



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**El Branding Corporativo y la
Lealtad a la Marca**

**Tesis para obtener el título
de**

**Licenciado en
Comunicación**

PRESENTA

Oscar Sánchez Cerdán

DIRECTOR (es) DE TESIS

Dra. Andrea Estupiñán Villanueva

H. Puebla de Z. noviembre 2023

Índice

Capítulo I	5
1- Planteamiento del problema	5
Justificación	9
1.2 Antecedentes	13
1.2.1 Antecedentes teóricos	13
1.2.2 Antecedentes prácticos	14
1.3 Pregunta general	15
1.3.1 Preguntas específicas	15
1.4 Objetivo General	15
1.4.1 Objetivos Específicos	16
1.5 Alcances	16
1.6 Limitaciones	17
2. Hipótesis	17
Capítulo III	18
3. Marco Teórico- Conceptual	18
3.2 Marco conceptual	18
3.2.1 El branding	18
3.2.2 La marca y el brand equity	21
3.2.3 La lealtad a la marca	22
3.2.4 Las Lovemarks	24
3.2.5 La identidad corporativa	25
3.2.6 El posicionamiento	26
3.1 Marco teórico	27
3.1.1 Estructura del branding corporativo	29
3.1.2 El Condicionamiento Operante	32
3.1.3 Las necesidades sociales: Pertenencia y estatus	34
	2

3.1.4 Teoría de la demanda	35}
3.1.4 Posicionamiento: la marca y el consumidor	37
3.1.4 Teoría de Lovemarks	39
3.1.5. Los elementos que conforman la lealtad a la marca	42
3.1.6 El papel de las redes sociales en el branding corporativo	44
3.1.7 Marketing relacional	46
3.1.7 Marketing de servicios	47
3.1.8 Fenomenología Social	49
3.1.9 El Interaccionismo Simbólico	50
4. Marco referencial - contextual	52
4.1 Marco referencial	52
4.1.1 El branding en el posicionamiento de marcas del sector alimenticio	52
4.1.2 El branding de bebidas alcohólicas a través de las redes sociales	53
4.1.3 Análisis de la rivalidad comercial entre grandes marcas cerveceras en México	55
4.1.4 La influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en jóvenes	56
4.1.5 La lealtad en la industria del alojamiento	58
4.2 Marco contextual	60
4.2.1 El mercado cervecero actual en México	60
4.2.1.1 Cancelación de la nueva planta de la cervecera Corona	60
4.2.1.2 México como el exportador número uno de cerveza a nivel mundial	61
4.2.2 El Branding en 2020: Nuevas tendencias	62
4.2.3 Campañas de posicionamiento y fidelización del grupo Cuauhtémoc Moctezuma	64
4.2.3.1 Dos Equis: El hombre más interesante del mundo	64
4.2.3.2. Indio: Barrios de México y México Unido	65
4.2.4 Campañas de posicionamiento y fidelización del grupo Modelo	66
4.2.4.1 Tecate: En contra la violencia de género	66
4.2.4.2 Corona: En pro del reciclaje	68

4.2.4.3 Grupo Modelo: Los efectos del alcohol	70
5. Metodología	72
5.1. Tipo de investigación	72
5.2. Tipos de enfoques	74
5.2.1. Enfoque funcionalista	75
5.3. Tipos de instrumentos	75
5.4 Encuesta	76
5.4.1. Tipos de encuestas	77
5.4.3 Perfil del sujeto- tipo	79
5.5 Diseño Muestral	80
5.6 Diseño del instrumento	81
6. Interpretación de la información	86
6.1. Vaciado de la información.	86
6.2 Hallazgos	88
7. Propuesta	105
8. Conclusiones y recomendaciones	106
9- Bibliografía	108

Capítulo I

1- Planteamiento del problema

La identidad corporativa es un aspecto vital para la competitividad de toda empresa, pues permite la diferenciación y obtención de ventajas frente a otras organizaciones. Es por esto que el mismo mercado exige cada vez más una estructuración del *branding* empresarial eficiente, para poder competir dentro de un sector con atributos organizacionales sólidos y destacar dentro del mismo (Bhattacharya y Sen, 2003; Aaker, 2004). Esta identidad se forma a partir de la traducción simbólica de los elementos que diferencian a la empresa (Villafañe, 1999).

La necesidad de estudiar la identidad corporativa es cada vez mayor, pues se trata de un proceso que evoluciona de acuerdo al contexto. Es por eso que su estudio se ha vuelto un área importante de la comunicación empresarial, pues de acuerdo a Hugo Rivera (2016) es utilizada como una ventaja competitiva para destacar en un sector. Christensen y Askegaard (2001) afirman que las organizaciones cada vez se encuentran más abiertas a acontecimientos del exterior, y a la vez la identidad se ve influenciada por la imagen.

El branding es uno de los principales factores para el éxito, pues transmite los elementos más destacables de la misma, desde sus valores hasta la imagen que se busca mostrar al público. Gracias a esto la comunicación ha dado paso a un área de estudio: el marketing corporativo. Balmer (2008) afirma que de esta área se derivan conceptos de identidad y *branding* corporativo, los cuales buscan estudiar a la empresa desde un panorama general en vez de enfocarse solo en determinadas partes de la misma.

Una de sus principales funciones es facilitar la obtención de información al consumidor, ya que resume las funciones y características de la marca en pocos elementos. De esta forma agiliza la decisión de compra (van Riel, 1995). Es vital contar con una imagen memorable y fácil de interpretar por el consumidor, con el fin de llegar un público tan amplio como sea posible. Barich y Kotler (1991) establecen que una empresa no tiene solo una imagen, sino tantas como la cantidad de sujetos que interactúen con ella.

Puede parecer un elemento simple e incluso menos importante que otros aspectos de una marca como la calidad, la atención o los procesos de fabricación o servicio a cliente, pero tiene un gran peso en la mente del consumidor, además de ser un elemento correlacional que va de la mano con el resto de factores que conforman a la marca. Según Jaramillo (2017) Los emprendimientos sobre todo nuevos tienen a creer que tan solo con poner en marcha el negocio con ciertos elementos identificativos en el local, y publicidad impresa tradicional es suficiente.

Costa (2013) establece al branding de forma general como un elemento diferenciador de la marca, más se trata de un concepto complejo sin un significado delimitado “Se podría definir al branding como construcción de marca, gestión de marca, pero es un concepto sumamente abstracto y que significa varias cosas al mismo tiempo” (Costa et al, 2013, p. 9). Es por eso que el *branding* debe formarse dependiendo de la empresa, de acuerdo a sus características y el contexto de la misma, pues tanto el concepto institucional como el público de la organización son específicamente distintos dependiendo del caso.

El éxito de una marca y la lealtad del consumidor vienen de la mano con una serie de elementos que conforman el brand equity. Aaker (1991) Describe el conocimiento del nombre de la marca como una de sus cinco categorías esenciales: El conocimiento del nombre tiene un papel importante en la toma de decisión del consumidor; si el consumidor ya ha escuchado el nombre de la marca, se sentirá más cómodo al momento de tomar una decisión, especialmente cuando se trata de productos caros. Por lo tanto una compañía con un naming ya sólido tiende a tener mayor atracción de público que una marca de nombre desconocido.

A su vez, la preferencia del consumidor por una marca o producto depende de diversos factores sociales y psicológicos. El modelo Psicológico-social de Veblen (1963) asume que el ser humano rige sus comportamientos en torno a su contexto cultural. Afirma que las personas forman su identidad de acuerdo a su relación con la otredad, por lo que constantemente buscan proyectar una imagen determinada sobre sí mismas. De igual manera, Veblen considera que la búsqueda de prestigio es, de forma inconsciente, una de las principales razones del consumidor para elegir una marca.

“De ordinario, el motivo que lo impulsa es un deseo de conformarse a los usos establecidos, de evitar observaciones y comentarios desfavorables, de vivir de acuerdo con los cánones de decoro aceptados en relación con la clase, cantidad y grado de bienes consumidos, así como en materia de empleo decoroso de su tiempo y esfuerzo”. (Veblen, 1963, p. 73).

Cabe recalcar que la marca funciona a diferentes niveles dependiendo del sector y la escala de la misma, pues mientras una marca pequeña y desconocida funciona principalmente a un nivel estético, mientras que una marca considerada relevante en el mercado funciona al nivel de la mente del consumidor. “El poder de una marca está en su capacidad de influir en el

comportamiento de compra. Pero **una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente**". (Ries, 2000 p.8).

Es evidente que dentro de un mercado cada vez más competido el *branding* corporativo adquiere una importancia clave para el posicionamiento de un producto o servicio, pues de acuerdo a Paul Capriotti (2009) es la mejor manera de hacerse notar, además de diferenciarse frente a sus competidores a los ojos del consumidor. Gracias a esto algunas marcas logran adquirir la total fidelidad de un determinado sector de clientes, logrando así un siguiente nivel de posicionamiento que destaca a la empresa como líder respecto a su competencia.

Mediante la presente investigación se pretende evidenciar el funcionamiento y la importancia del branding corporativo, más específicamente dentro del campo de las empresas productoras de cerveza pues se trata de un sector de gran peso en el mercado nacional, ya que de acuerdo al INEGI a través del diario Expansión (2017) **el sector cervecero se encuentra entre las 14 actividades económicas más importantes del país, con un 20% de las exportaciones agroindustriales en 2016. Además de esto el 20.7% del gasto total de este sector es destinado a la publicidad, casi igual que el gasto de elaboración del producto (23.3%)**. Es por esto que dichas empresas suelen contar con identidades interesantes y llamativas, así como con estrategias de posicionamiento que vale la pena analizar.

De los 8 tipos de branding existentes uno de los más destacables es el branding corporativo, el cual es un fenómeno que funciona de manera distinta dependiendo del sector, por lo que se vuelve necesario analizarlos de forma separada. En cuanto al sector alimenticio resulta interesante analizar la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en el proceso de adquisición debido a la constancia con la que se adquieren estos productos.

Esta investigación pretende conocer el impacto y el funcionamiento que tiene el branding dentro del sector cervecero nacional frente a otras características como el precio o las propiedades del producto en sí.

1.1. Justificación

La investigación se hará con el fin de identificar la función y la importancia del *branding* corporativo en empresas *top of mind* en los grupos cerveceros más grandes de México. Dicho sector fue elegido ya que a nivel nacional existe un fuerte consumo de cerveza, con un promedio de 68 litros *per cápita* al año según un artículo publicado por Exélsior (2018), además de existir un duopolio de marcas cerveceras mexicanas rivales. La importancia del presente proyecto radica en la búsqueda de los elementos del *branding* corporativo que convierten a una marca en *top of mind*, la cual es una posición anhelada por cualquier empresa a causa de las ventajas competitivas que esto supone.

Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma, los dos grupos cerveceros más grandes del país presentan una rivalidad constante, con una línea de productos muy similar, ambos enfocados para diversos públicos y con propiedades parecidas. Esto ha llevado a que ambas empresas empleen campañas de posicionamiento para destacar en su sector, poniendo especial atención en la publicidad y el diseño de la identidad tanto de la empresa como de las filiales que representan.

La identidad visual corporativa de la mano con el *branding* es un tema dinámico e incierto, por lo que se le han dedicado diversos estudios a causa de su efectividad y relevancia en el sector empresarial. Estos ejemplos de

branding exitoso son observables en casos tan conocidos como el de Coca Cola, pues de acuerdo al portal Doppler (2014) el 70% del valor de la compañía corresponde exclusivamente a la marca. Es por esto que cada uno de los elementos del branding debe estar cuidado minuciosamente para de esta forma garantizar el éxito de una empresa, por lo que los estudiosos de la comunicación y la mercadotecnia se han enfocado en desarrollar estrategias de *branding* e identidad visual. David Caldevilla afirma acerca de la identidad corporativa que:

“Ya desde su genealogía, la identidad corporativa marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, pues apareció como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, pero actualmente puede decirse que ha absorbido a todas las demás y que incluso programa y gestiona la mayoría de productos materiales y simbólicos de la empresa. Hoy, la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder” (Caldevilla, 2009, p. 3).

Mediante estudios de distintas organizaciones de mercadotecnia y comunicación se ha calculado que el Branding Corporativo de una marca es, inconscientemente, un aspecto sumamente importante para su público. Tanto es así que de acuerdo a datos de la organización Customer Thermometer (2017), el 65% de los 1000 encuestados sienten cierta conexión emocional con una marca o negocio, tratándose principalmente de emociones positivas (más del 90%). Estos clientes leales son vistos por las marcas como “consumidores más valiosos”, pues suelen suponer un ingreso económico mayor al promedio.

Es por esto que durante la última década las marcas han optado por forjar buenas relaciones con su clientela leal más aún que en acaparar nuevos clientes potenciales. Una manera de lograr cierta afinidad por la marca es construyendo una identidad sólida, memorable y atractiva. Un estudio de Demand Metric Research Corporation (2016) halló que aquellas marcas que están consistentemente presentadas tienen entre tres y cuatro veces mayores posibilidades de obtener una visibilidad excelente dentro del mercado.

Al mismo tiempo la investigación está dirigida al *branding* empresarial, con un enfoque en la lealtad de la marca. Pues estudios han demostrado que los consumidores tienden a preferir marcas conocidas, incluso un estudio realizado por la empresa investigadora Invesp (2015) refleja que el 21% de los encuestados han adquirido un producto nuevo en el mercado por el simple hecho de provenir de una marca de su agrado. Esto refleja la importancia que tiene el *branding* y la lealtad para el éxito de una marca o un producto en específico.

Branding y lealtad de la marca suelen ser temas sumamente relacionables y complementarios entre sí, por lo que son dos conceptos vitales para ampliar la presente investigación hacia un horizonte más delimitado, y aún así más llamativo. Resulta interesante abordar este tema desde la perspectiva de un país latinoamericano tan globalizado como lo es México, puesto que las marcas más reconocidas son diferentes en cada país dependiendo su contexto, más la predilección por marcas cerveceras nacionales tiende a dividirse entre las dos empresas más grandes del país, las cuales representan más del 99% del consumo nacional de acuerdo con Maribel Quiroga, directora general de Cerveceros de México (2019).

A causa del creciente desarrollo del país en términos económicos, durante la última década se ha vuelto blanco de las multinacionales que buscan apropiarse de una fracción del mercado, por lo que estudiar el funcionamiento del *branding* empresarial en México resulta cada vez más imprescindible. Temas relacionados con el *branding* corporativo son poco estudiados en México a comparación de Estados Unidos y otros países europeos, por lo que se busca realizar un aporte al estudio de la comunicación organizacional en español que pueda resultar interesante, e incluso servir como sustento para futuras investigaciones.

Aunque con material de apoyo internacional, la investigación se llevará a cabo principalmente con un enfoque en el sector mexicano, basándose sobre todo en la percepción del consumidor de cada marca en el mercado nacional. Si bien los procesos de *branding* corporativo y los estudios sobre el comportamiento del consumidor suelen aplicarse de forma similar a nivel mundial, cada país tiene una situación y un contexto distinto, el cual influye en la manera de estudiar un fenómeno determinado.

Realizar la presente investigación supone una cierta importancia para el análisis de la identidad corporativa en el sector de la comunicación en México, pues integra elementos importantes de posicionamiento y los enfoca en la formación de una *lovetmark*. El proyecto supone un avance en el campo de la comunicación institucional en el país, específicamente dentro del sector alimenticio. Pues al ser un área tan nueva y poco explorada cada aporte resulta beneficioso para la misma. De igual forma y a una escala más delimitada, el campo del *branding* corporativo también faltaría una investigación que sirva de sustento teórico para el sector empresarial, en

cuanto al análisis del branding corporativo y su relación con la lealtad de la marca.

El branding corporativo es sin duda un tópico cada vez más importante dentro del campo de la comunicación institucional. Bastos y Levy (2012) aseguran que a pesar de ser un modelo originado burdamente desde cientos de años atrás, este se ha formalizado y se mantenido vigente durante los últimos dos siglos, pues se actualiza y se reestructura de acuerdo a las características actuales. Es por esto que resulta relevante hoy en día estudiar este tema, integrando conceptos contemporáneos que complementen el estudio del mismo y la formulación de nuevos conocimientos.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes teóricos

El investigador Joan Costa (2010) abordó el branding corporativo más allá del aspecto visual, considerándolo como un fenómeno con una dimensión pronunciable y audible. De igual manera considera que la marca no es un concepto estático formado solo por la empresa, sino que depende del público, pues éste es quien la refiere dentro de sus interacciones, formando así una reputación y una transmisión de la imagen percibida.

Kerin (2009) establece que la marca va mucho más allá de la percepción de la identidad gráfica, pues debe representar también sus beneficios y características, además de ser memorable y sencilla. Es por esto que **el branding no se trata simplemente de dar un nombre y una imagen a la empresa, sino que su principal objetivo es llegar a su público como una marca**

capaz de satisfacer sus necesidades, de tal forma que la consideren como su primera o única opción.

El branding es un concepto en constante evolución, por lo que en la actualidad las marcas han pasado a un plano mucho más personal, buscando llegar de manera emocional a su público más allá de simplemente identificarse en el mercado. Gobé (2005) afirma que en la actualidad las marcas han pasado de buscar satisfacer necesidades a satisfacer emociones. De esta forma muchas marcas han logrado posicionarse como *lovemarks*, consiguiendo así un sector leal de consumidores que consumen y refieren a la empresa.

La relación entre la marca y el consumidor es vital para lograr un posicionamiento exitoso, por lo que muchas marcas se empeñan en crear y fortalecer estos lazos emocionales con el fin de ganar la simpatía del consumidor. Kevin Roberts (2004) nombra a estas grandes empresas como *lovemarks*, pues han alcanzado un nivel de posicionamiento destacable y una lealtad del consumidor tan grande como para depender de ella. Es por esto que para comprender el posicionamiento de una marca se vuelve importante estudiar estas relaciones marca- cliente, así como los elementos que conforman a una *lovemark*.

Un ejemplo de esto puede ser la exitosa campaña de branding de la empresa tecnológica Apple, la cual de acuerdo a Abd y Ahmad (2017) utiliza un branding basado en experiencias y relaciones con el consumidor, además de mantener una buena armonía entre todos los elementos que lo conforman. De esta forma la empresa logró en poco tiempo posicionarse como una de las marcas tecnológicas más importantes a nivel mundial por encima de aquellas

que dominaban el mercado, tales como Nokia, Sony o Motorola en el sector de celulares, las cuales utilizaban un branding genérico y poco llamativo.

1.2.2 Antecedentes prácticos

De acuerdo a Harvard Business Review los clientes con una conexión hacia una marca representan un 37% de los ingresos de la misma, a pesar de que este sector es tan solo un 22% del mercado total. Un estudio realizado por la DMA publicado por Mike Wayman a través del portal Viachannel (2017) reveló que un 40% de los participantes se declararon leales a alguna marca, lo cual aumenta de forma proporcional el valor de sus productos. Es por esto que las empresas buscan entablar una buena relación con su clientela, pues los consumidores leales suponen un crecimiento rápido. De igual manera se logra alcanzar una estabilidad financiera importante al contar con una base de clientes de consumo regular y constante.

1.3 Pregunta general

¿Qué influencia tiene el *branding* corporativo en la lealtad de la marca para su posicionamiento?

1.3.1 Preguntas específicas

- ¿Cuál es la estructura de la identidad corporativa?
- ¿Cuál es la relación entre la identidad de una empresa y su posicionamiento en el mercado?

- ¿Cuáles son las características del branding que influyen en el comportamiento del consumidor?
- ¿Qué elementos del branding corporativo han determinado la lealtad de la marca en casos de éxito?
- ¿Qué elementos del branding corporativo que apelan a las emociones del consumidor influyen en la formación de una lovemark?

1.4 Objetivo General

Identificar la función del *branding* corporativo en el comportamiento del consumidor para conocer su relación con la lealtad a la marca en el refuerzo del posicionamiento dentro de la industria cervecera en México.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Relacionar la identidad de una empresa con el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Analizar las características del *branding* como una ventaja competitiva que influye en el comportamiento del consumidor ante una marca.
- Estudiar casos específicos de lealtad a la marca derivados del *branding* corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen y conocer los hábitos de consumo de cerveza del público.
- Determinar los elementos del branding corporativo que apelan a las emociones del consumidor para la formación de una lovemark.

1.5 Alcances

Se llevará a cabo un análisis sobre la influencia del branding corporativo en la lealtad de la marca, el cual pretende abarcar los aspectos más importantes e influyentes de este fenómeno, así como casos destacables y la función que tiene para el éxito de una marca. Igualmente se pretende alcanzar una conclusión coherente y confiable acerca del caso comparativo del branding de las dos empresas a estudiar: Grupo Modelo y Grupo Cuauhtémoc Moctezuma. La investigación se realizará en México durante el primer semestre del 2020 entre jóvenes de 18 a 29 años de edad.

1.6 Limitaciones

A pesar de que la investigación está enfocada en el estudio del mercado nacional, la muestra se verá limitada geográficamente al estado de Puebla como locación principal, así como algunos estados cercanos en menor medida debido a la limitante económico y temporal. De igual forma se utilizará una muestra representativa, que aunque confiable, no llega ser demasiado precisa debido a su tamaño. Aunado a esto existen pocas investigaciones relacionadas que funcionen como sustento teórico o referencial para el proyecto, además de haber pocos datos públicos sobre el índice de ventas y los resultados de las campañas de las empresas a analizar.

2. Hipótesis

El *branding* corporativo busca satisfacer emociones más que necesidades, por lo que cumple un rol importante en el posicionamiento de una marca en el mercado.

Capítulo III

3. Marco Teórico- Conceptual

3.2 Marco conceptual



3.2.1 El *branding*

Antes de ahondar de lleno en el tema del *branding* corporativo es necesario aclarar su definición específica, así como sus elementos y factores que construyen su concepto en general. Al tratarse de un tema relativamente reciente en el campo de la comunicación y la mercadotecnia, su estudio

cuenta principalmente con antecedentes modernos. Sin embargo, desde que se comenzó a estudiar al branding como un fenómeno consolidado hasta nuestros días existe una notoria diferencia, lo que hace necesario un repaso de distintas definiciones de parte de los autores más destacados en el tema del branding para llegar a un concepto actualizado, coherente, y fundamentado.

Si bien el concepto de *branding* es extenso y complejo se puede reducir a definiciones generales y sencillas como un primer vistazo. Como definición de diccionario general se refiere al “proceso de construcción de una marca” (Definición.de, 2012). Una descripción similar es la siguiente: “Arte, ciencia o disciplina de crear y gestionar marcas” (Monge. 2008).

Ya en un campo más específico el administrador e investigador Mora Venegas (2004) sostiene que el *branding* es la actividad de desarrollar los atributos de una marca, manteniéndolos de forma coherente, atractiva y legalmente sustentable. Afirma que cada empresa debe formar su marca de acuerdo a las necesidades de la empresa y los atributos que quiera destacar, tomando en cuenta a su público, sus cualidades y su relación con la marca. Esta definición es un buen resumen del concepto general de *branding* desde el punto de vista administrativo, pues considera los principales factores que forman parte de una empresa, pasando por el marco legal y mencionando la influencia del público.

Philip Kotler, conocido como el padre del marketing durante su conferencia en el Foro Mundial de Marketing & Ventas 2010 presentó una definición actualizada del branding, apegada a su reciente investigación sobre el Marketing 3.0:

“Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza” (Kotler, 2010).

Kotler afirma que el branding, como concepto general, es la parte de la organización que define a la marca y la dota de propiedades y atributos que la vuelven única. Sin embargo, a pesar de ser un aspecto vital para la marca no lo es todo, pues muchas veces las empresas enfocan todas sus estrategias hacia este campo cuando deberían formar parte del desarrollo de la mercadotecnia. Estos conceptos suelen ser frecuentemente confundidos, por lo que hay que tener clara la función del branding así como sus alcances y límites respecto a otras áreas afines.

Gaitán (2007) comprende el *branding* como un conjunto de elementos que conforman a la marca con la finalidad de volverla memorable. Afirma que:

“Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinatoria de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre” (Gaitán, 2007).

Esta definición destaca sobre todo el apartado gráfico de la marca, pues menciona los siguientes como elementos principales: símbolo, logotipo, nombre comunicativo, color, tipografía.

Al Ries (2000, p. 10) afirma que en la actualidad la competencia es tal que las marcas tienen que esforzarse más por lograr obtener un lugar en el mercado, con estrategias específicas para la marca que logren llegar al consumidor. De esta manera se pretende saciar la necesidad del público por un determinado bien, logrando que la marca se posicione como la primera en la mente del consumidor al presentarse dicha necesidad.

3.2 2 La marca y el brand equity

La marca es el concepto fundamental en el que se sustenta el *branding*. Se trata de la identidad misma de la empresa, en la cual el consumidor puede hallar información relevante acerca de los aspectos fundamentales del producto. Podría verse como un elemento independiente del producto, que en vez de formar parte del mismo le añade un valor extra que es determinante para la decisión del consumidor. Aaker (1994) define la marca como:

Un nombre y/o símbolo distintivo, como un logotipo, marca registrada o diseño de envase, para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica (Aaker, 1994, p.8).

La marca es un elemento vital y determinante para aportar valor a los productos, servicios y empresas. Silvio Escobar (2000) la define como un vínculo entre el cliente y el vendedor, que determina el valor y la reputación de la marca, formando así un cierto grado de influencia en la mente del consumidor que puede tener un cierto peso al momento de la acción de compra o adquisición. Es así como el valor de una marca está determinado

por el consumidor, pues confiere valor a elementos como el nombre, símbolos y personalidad. A partir de este fenómeno se crea el concepto *brand equity* (equidad de marca). Keller (2006) lo define como:

El *brand equity* es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera, la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero (Keller y Kotler, 2006, p. 276).

3.2.3 La lealtad a la marca

Primeramente es necesario mencionar la definición general de marca antes de profundizar en sus conceptos derivados, con el fin de conseguir un mejor entendimiento de los temas consecuentes. El mercadólogo David A. Aaker entiende a la marca como:

“Un nombre y/o símbolo distintivo, como un logotipo, marca registrada o diseño de envase, para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica”. (1994, p.8).

Esta definición funciona de manera general para comprender el concepto dentro de la mercadotecnia, pero puede seguir siendo complementada, profundizando en ella de manera más específica. A manera de una definición más reciente Cheryl Swanson (2013) afirma que “una marca

es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades esenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quienes somos y dónde hemos estado”. Esta última toma en cuenta el valor percibido y la relación con el cliente, aspecto importante de la mercadotecnia actual.

Al Ries (2000) comprende a la marca como una palabra en la mente, la cual tiene el poder de influir en una decisión o proceso. Esta definición no se limita a empresas o productos, sino que, según Ries, todos los nombres son marcas de alguna u otra forma, sin importar si son de personas, objetos, empresas, etc. Marina Lozano (2017) sintetiza este concepto como “esencia, ya sea tangible o intangible, sensorial o visual, que se distingue y se destaca de otras y responde siempre a la idea que el consumidor tiene sobre dicha marca y las prestaciones que esta ofrece”.

Gracias a esto se puede concluir, que la marca es un concepto distintivo y particular cuya función es identificar sujetos (tangibles o intangibles) y diferenciarlos del resto. De esta forma logra transmitir ideales y conectar con el público, quien a la vez construye a la marca misma mediante su percepción y su relación con la misma.

La lealtad de la marca es un concepto relativamente nuevo, el cual explotó durante la década de 1990 con el crecimiento de algunas marcas transnacionales. El concepto se refiere a la preferencia del consumidor por una marca determinada frente a su competencia, ya sea por el valor agregado, la experiencia, los atributos de la marca o ventajas competitivas del producto en cuestión. Jacoby y Chesnut (1978) aportan una de las primeras

definiciones de este concepto, afirmando que la lealtad de la marca es la preferencia consciente del consumidor hacia una marca frente al resto de sus alternativas, siendo este un proceso psicológico de decisión y preferencia personal.

Como un concepto más actualizado Francisco Torreblanca (2016) define a la lealtad de la marca como “el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado”. Afirma también que la clave es el aumento en la satisfacción del cliente, aumentando así el valor percibido de la marca y transmitiendo esta preferencia dentro de sus círculos sociales.

Dick y Basu (1994) abordan el tema como una relación entre la actitud particular de un individuo y su posibilidad de repetir una compra, asumiendo que la actitud del sujeto es determinante para la decisión de compra, y más aún de repetir el comportamiento. Similar a esto, Alfaro (2004) también entiende al branding como **la actitud del cliente hacia una marca, la cual se ve reflejada en sus hábitos de consumo y el proceso de repetir una acción.** Siguiendo la misma línea, Arellano (2003) relaciona a la lealtad de la marca con el índice de compra de un producto, basado en adquisiciones pasadas y su experiencia en las mismas

Se observa entonces que la lealtad puede ser vista como la afinidad del consumidor hacia una marca determinada, que aumenta la interacción y el valor percibido de la misma. Esta interacción se basa en experiencias y relaciones con el consumidor, que logran satisfacer sus expectativas de manera excepcional creando así una relación beneficiosa para ambas partes. Se concluye también que la lealtad de la marca está estrechamente ligada

con la repetición de la compra o la acción deseada por la empresa, siendo incluso un indicador de ventas que garantiza un sector seguro de consumidores.

3.2.4 Las Lovemarks

Kevin Roberts (2004) en su libro *Lovemarks: El Futuro Más Allá De Las Marcas*. A partir de entonces esta palabra fue adoptado dentro del campo de la mercadotecnia y la comunicación institucional, volviéndose uno de los conceptos esenciales del estudio de las marcas. El diccionario de Marketing Directo define a una *lovemark* como:

“Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relaciones. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio” (Marketing Directo).

Roberts afirma que las emociones tienen un papel fundamental en la toma de decisiones de una persona, esto incluyendo el ámbito del consumo. Menciona incluso que se trata del aspecto más importante para el consumidor, aún incluso si no es consciente de ello. **El punto está en crear marcas en las que el público encuentre cierta afinidad e identificación, ya sea por algún elemento su identidad como por la filosofía de la marca.** Cuando se logra fidelizar a un cliente se consigue un cierto consumo regular, así como una recomendación publicitaria orgánica ante sus círculos.

3.2.5 La identidad corporativa

El mercadólogo John Balmer (2001), uno de los principales estudiosos de esta área de la mercadotecnia comprende a la identidad corporativa como la suma de elementos distintivos que identifican a una organización, las cuales son determinadas por su contexto y por las decisiones de sus directivos. Se trata de un sistema multidisciplinario que forma todos los aspectos diferenciales propios de una empresa, la cual se manifiesta mediante distintos canales, como los medios de comunicación, la comunicación interpersonal, la reputación o por medio de los trabajadores de la misma empresa.

Este término es una construcción mental sobre una empresa en particular, Jorge Ramírez y Enrique Gochicoa lo definen como “**la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización**” (Ramírez y Gochicoa, 2010, p.1). Es decir, se trata de un mecanismo de conceptos y significados que el público idea acerca de una marca a partir de los aprendizajes, conocimientos y percepción que ha formado sobre la misma para poder referirla o recordarla.

Cornelissen y Elving (2003) acotan que existen variaciones en el significado de identidad corporativa de acuerdo a distintas disciplinas. Sostiene que desde el punto de vista de la mercadotecnia y las relaciones públicas es percibido como el conjunto de elementos que identifican a la empresa en cuanto a sus simbolismos ideológicos y visuales como principal distintivo. Por otro lado, desde un punto de vista organizacional se comprende como aquellos atributos que caracterizan a la empresa y le aportan sentido e identidad, caracterizándola como si se tratase de una persona. A pesar de esta dualidad ideológica, ambos conceptos mantienen una misma estructura en cuanto al significado de la identidad corporativa, por lo que debe ser abordado de acuerdo al área en la que se estudia.

3.2.6 El posicionamiento

En palabras de Al Ries y Jack Trout (1972) “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Ries y Trout, 1972, p.9). Es decir, el posicionamiento se refiere al lugar y situación que mantiene un concepto para el público respecto al resto de ideas con las que se le compara. Mencionan también que el posicionamiento no se trata de crear algo nuevo, sino de utilizar los conceptos que ya se encuentran en la mente de las personas “esto es, restablecer las conexiones existentes” (Ries y Trout, 1980, p.5).

Esta se trata de una definición clásica y generalizada, por lo que posteriormente ha sido reformulada por distintas áreas que toman en cuenta el carácter competitivo de las organizaciones. Kotler y Keller desde el punto de vista de la mercadotecnia comprenden al posicionamiento como “diseño de una oferta e imagen de marca que busca ocupar un lugar distintivo e importante dentro de la mente del consumidor objetivo” (Kotler y Keller, 2006, p, 2). Si bien esta definición mantiene el concepto establecido por Ries y Trout (1972) se observa un claro enfoque hacia el sector organizacional, además de una tendencia a la competitividad propia de la mercadotecnia.

Kotler y Armstrong (2003) sostiene que el posicionamiento en cuanto al sector empresarial consiste en buscar mantener a una marca o producto determinado en una posición privilegiada y deseable dentro de la mente de su público meta. Coca Carasila (2007) realiza una revisión teórica sobre este concepto, y observa una clara tendencia a la mención de los términos “producto” y “mente” dentro de las definiciones de distintos autores. Gracias a esto se puede hablar de un significado general y poco variable de posicionamiento, únicamente guiado por la tendencia y los objetivos de la disciplina desde la que se aborda.

3.1 Marco teórico

La presente investigación partirá de distintas teorías clave para comprender el funcionamiento del branding en la lealtad de la marca, abarcando desde teorías clásicas y recientes sobre la conducta humana, teorías de consumo y de comportamiento social. Una vez establecidos dichos referentes se incluirán teorías específicas sobre lealtad del consumidor, lovemarks y el branding corporativo, así como de los elementos que lo conforman.

La investigación se realizará desde un enfoque funcionalista, pues su objetivo es encontrar constantes sobre la manera en que los medios masivos de comunicación y los contenidos publicitarios influyen en la sociedad y el individuo como una estructura compleja. Esta corriente resulta pertinente para el estudio de los comportamientos sociales desde el área de la comunicación, pues pretende comprender los fenómenos masivos a partir del estudio del individuo. Alejandro Martínez escribe lo siguiente sobre el funcionalismo en la comunicación:

“Con esto, el funcionalismo queda como la corriente que nos servirá como base para el estudio de los medios masivos y su relación con la sociedad para poder comprender sus efectos, pero también ayudará en el estudio de los medios como institución de una manera detallada para comprender el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras” (Martínez, 2009).

Francisco Sierra (2018) menciona que la teoría funcionalista funge a nivel social como una explicación entre los efectos de un mensaje a corto

plazo y las posibles explicaciones de los efectos a largo plazo. Su objeto de estudio se resume a las situaciones regulares de consumo de información. Sostiene también que si bien el análisis funcionalista es solo aplicable a las estructuras normativas, la sociedad contemporánea presenta los suficientes patrones normativos como para ser objeto de un análisis funcional.

Es por esto que la investigación será guiada a través de la corriente funcionalista, pues el estudio de la influencia del branding puede traducirse a una serie de patrones replicables que explican el funcionamiento de las tendencias de consumo. De igual manera se comprende a los elementos del branding corporativo como los mensajes transmitidos a un público, ya sea por medios masivos, comunicación interpersonal o por los canales propios de la marca, siendo este un caso estudiable bajo la corriente funcionalista por naturaleza.

3.1.1 Estructura del *branding* corporativo

Las empresas buscan constantemente destacar, identificarse y diferenciarse de otras empresas, pues es una medida necesaria ante la enorme cantidad de marcas de todo tipo que existen en la actualidad. Mencionan que “muchas compañías se encuentran en una búsqueda constante de generar nuevas propuestas que plantean desafíos duros, pero que intentan sumarle valor a la totalidad de la compañía y afianzar vínculos con sus consumidores” (Costa et al, 2013, p. 5).

El concepto de branding corporativo es generalmente visto como un conjunto de elementos que conforman a la marca. Caldevilla (2009) menciona que para analizar el branding de una empresa es necesario tomar en cuenta dichos elementos, pues son utilizados de diferente manera dependiendo de

las necesidades de la marca. Una de las obras más destacables sobre el tema es el libro *Los 5 Pilares del Branding* de Joan Costa (2013) y otros autores partícipes. Se trata de una investigación detallada sobre los factores más importantes de este fenómeno, así como su aplicación en un caso específico. Estos son los cinco pilares que se contemplan como esenciales para el estudio y la formación de un *branding* exitoso.

El primer pilar es el alma de la marca, que de acuerdo a Costa et al (2013) es la estructura nuclear de la marca, sobre la cual funcionan el resto de los pilares que la conforman. Se trata del concepto general de la marca misma, así como lo que la hace única y particular. Este pilar define lo que la marca significa para el público y lo que pueden aportar mutuamente. A este le sigue el pulso de la marca, el cual en el mismo libro Bosovsky (2013) establece que una marca no funciona por sí sola ni mucho menos se crea de la nada, pues detrás hay una serie de personas que la idearon y que la mantienen con vida. Estos actores van desde los creadores y ejecutivos hasta los trabajadores y el público en general, pues son en parte quienes construyen a la marca con sus acciones, preferencias y opiniones.

Los primeros dos pilares se limitan a estructurar el funcionamiento interno de la marca, es decir, los aspectos fundamentales de la misma pero que el consumidor final usualmente no percibe. Los siguientes pilares son aquellos que toman en cuenta los elementos que serán percibidos por un público. El tercer pilar es la voz de la marca: “Lo que no tiene nombre no existe” (Costa et al, 2013). Una marca, así como cualquier ente necesita de un nombre para poder existir en el plano de la existencia tangible y asimilable para el hombre. Esta es la forma que tiene una marca de incorporarse a la sociedad mediante el lenguaje. Pinillos (2014) menciona que es por esto que idear un buen nombre se vuelve un elemento imprescindible para la marca, pues es el primer elemento con el que interactúa el público, así como el más referido.

El aspecto visual es uno de los pilares más sobresalientes para el consumidor, por lo que es especialmente cuidado por las marcas que buscan mantenerse en la mente del consumidor, menciona Jaramillo (2017). El rostro de la marca es el cuarto pilar, el cual de acuerdo a Culleré (2013) en el mismo libro **considera al humano como un ser visual, pues basa su realidad en aquello que puede asumir como tangible mediante la vista.** La marca necesita de una identidad visual que la identifique para poder posicionarse en la mente del consumidor, por lo que se vuelve necesario contar con un carácter visual llamativo, memorable y sobre todo de acuerdo al giro y el sector adecuado.

Regresando a aquellos elementos no visibles para el consumidor también es importante destacar aquellas características que identifican a la marca ante la ley. Es por esto que Rabadán (2013) establece en la misma obra que el quinto y último pilar se refiere a la fortaleza de la marca: La marca también cuenta con características que la vuelven una “propiedad industrial”, regida y contemplada bajo las normas sociales, pero sobre todo bajo el marco legal y jurídico. El capítulo cubre los aspectos más importantes que conforman la identidad de la marca y cómo éstos son protegidos y regulados por la ley. El blog Marketing Directo (2013) menciona que una marca requiere de estrategias bien implementadas para garantizar su protección legal.

Por otro lado y de manera más específica, Caballero (2008) afirma que el branding es uno de los procesos más importantes para la marca, pues el cliente no compra solo el producto, sino lo que lo diferencia de otros, teniendo incluso más peso que el producto en sí en determinados sectores. Para comprender su funcionamiento enumera los puntos más destacables para crear un *branding* exitoso, los cuales se mencionan textualmente a continuación.

Tabla 1: Puntos para crear un branding efectivo

Puntos para crear un branding efectivo
Alinear la organización en la cultura de la marca, es decir que la marca sea lo más importante para el personal de la empresa.
Crear un equipo multidisciplinario.
Investigar y comprender al consumidor.
Definir el entorno competitivo.
Apropiarse de un insight, que si responde a una necesidad del consumidor, mayores probabilidades de éxito.
Pensar en una idea fuerza
Crear un nombre o palabra de la marca que la sustente
Generar iconografía
Desarrollar arquitectura marcaria sólida, empezando desde las expectativas del consumidor no de la empresa
Armar un plan de comunicación
Promover la interactividad, como ser la Web 2.0.

Fuente: Caballero Guillermo (2008). Citado en: D'Angelo, S. (2008). Branding exitoso, las 10 reglas. Disponible en:

<http://www.infobrand.com.ar/notas/11241-Branding-exitoso--las-10reglas>

3.1.2 El Condicionamiento Operante

Burrhus Frederic Skinner (1975), considerado como uno de los psicólogos más importantes del siglo XX desarrolló una de las teorías más aclamadas

acerca del comportamiento del individuo. La teoría del condicionamiento operante surge como respuesta a la “Ley del efecto” de Thorndike (1905) sobre la conducta y su relación con las conciencias. De igual manera se basa en el legado del psicólogo conductista John B. Watson, pues tras su retiro en 1920 deja tras de sí a un importante gremio de investigadores de la conducta humana expectantes por encontrar teorías alternativas a las formuladas por el ya explorado condicionamiento clásico.

En su libro *Ciencia y Conducta Humana* (1971) Skinner estudia las acciones del ser humano partiendo de la idea de que el comportamiento observable es más fácil de analizar que los procesos mentales del sujeto. Por consiguiente resolvió que la manera más factible de estudiar la conducta era mediante los factores que rodean a una acción en particular, tanto sus causas como sus consecuencias, y posteriormente analizar el aprendizaje y los patrones constantes de comportamiento. Agudelo y Guerrero (1973) acotan sobre la obra de Skinner que es necesario encontrar un orden en el comportamiento para poder analizarlo adecuadamente.

En su investigación afirma que el aprendizaje es un proceso natural de adaptación al medio en que se desarrolla el individuo, siendo parte fundamental de la manera en que se realizan desde las acciones básicas hasta las complejas. “Cuando estamos despiertos actuamos constantemente sobre el medio ambiente, y muchas de las consecuencias de nuestras acciones constituyen para nosotros un refuerzo” (Skinner, 1971. p.77). De esta forma es que el ser humano logra adaptarse también a los cambios, pues se trata de un proceso de reforzamiento, adaptación y reciclaje de respuestas y aprendizajes útiles.

En el área de la mercadotecnia el comportamiento de los consumidores es igualmente analizable desde el condicionamiento operante, pues de

acuerdo a Raiteri y Ocaña (2016) es necesario comprender cómo funcionan los procesos mentales de las personas para poder dirigir con éxito una campaña de marketing. A su vez Kotler (2003) menciona que el fin de un producto es satisfacer las necesidades del consumidor, cosa que no podría lograrse si no se conoce a la gente a la que será dirigido. Es por esto que el estudio de la conducta humana es vital para la comprensión de los fenómenos psicológicos relacionados con las preferencias y decisiones de compra.

3.1.3 Las necesidades sociales: Pertenencia y estatus

Los individuos buscan constantemente identificarse con otros miembros de la sociedad como parte de un deseo de socialización y aceptación dentro del grupo. Abraham Maslow (1943) menciona el sentido de identificación en su reconocido modelo de la pirámide de las necesidades humanas como el tercer escalón, solo después de las necesidades fisiológicas y la seguridad personal. "... representan la voluntad de reconocer y ser reconocido por los semejantes, de sentirse arraigados en lugares e integrados en redes y grupos sociales" (Elizalde, Martí y Martínez, 2006, p.4). Mencionan sobre la visión de Maslow que el sentido de pertenencia se refiere a la necesidad de formar parte de un sector social con características afines a las del individuo,

Carrillo, Padilla, Rosero y Villagómez (2009) mencionan sobre la jerarquía de necesidades humanas de Maslow que aunque es un modelo generalmente correcto no toma en cuenta las distintas etapas y situaciones de la vida del individuo. Esto ya que en ocasiones el orden de las prioridades puede variar, anteponiendo incluso las necesidades de autorrealización por encima de las fisiológicas en cierta medida. Quintero (2015) aborda las ideas

de Maslow y establece que el individuo busca satisfacer el sentido de pertenencia una vez que las necesidades básicas fisiológicas están medianamente satisfechas, más no siguen un orden estricto.

El siguiente escalón en la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow (1943) está el reconocimiento o estatus, el cual representa la búsqueda de notoriedad y una cierta posición de prestigio dentro de un grupo. Carrillo, Padilla, Rosero y Villagómez (2009) aclaran sobre el modelo de Maslow que existen dos tipos de necesidades de reconocimiento: El prestigio social y el respeto propio. Ambos escalones de la jerarquía son vitales para entender la motivación de ciertas acciones del individuo, pues en sociedades en las que las necesidades fisiológicas están solventadas la pertenencia y el estatus se vuelven prioridad.

Podoshen y Andrzejewski (2012) relacionan estas necesidades sociales con los hábitos de consumo del individuo, pues las marcas están ligadas socialmente con una identidad y una cierta reputación con la cual el sujeto busca identificarse. Es gracias a esto que el estudio de las necesidades sociales es de relevancia para comprender la conducta humana desde distintas disciplinas, siendo incluso de suma importancia para el estudio y el desarrollo de las áreas que estudian al individuo como consumidor desde una perspectiva mercantil.

3.1.4 Teoría de la demanda

Los autores clásicos consideraban a la demanda simplemente como una cantidad necesaria para satisfacer las necesidades de un mercado en particular, hasta que a finales del siglo XIX comenzaron a realizarse los primeros análisis modernos sobre funcionamiento de los mercados, el

consumo y la determinación de los precios desde una perspectiva de consumo masivo. Durante la última década del siglo el economista Alfred Marshall desarrolló en su obra Principios de Economía (1890) que consideraba la demanda como un fenómeno conformado por distintos factores determinantes.

Gómez (1999) afirma que previo al estudio contemporáneo de la demanda una de las principales posturas clásicas era que la demanda no se trata de un concepto general y aplicable a todos los ámbitos del consumo, sino que existen distintos tipos de demanda, cada uno especializado a un sector comercial específico. Por otro lado, Marshall (1890) considera a la demanda como un fenómeno codependiente de la oferta, pues los precios y el consumo son determinados a su vez por la misma producción. Al mismo tiempo generaliza el concepto de demanda para ser aplicable a los distintos mercados existentes.

Propone que la demanda más allá de una cantidad variable de satisfacción de necesidades es más bien una relación entre las cantidades demandadas con los precios posibles del producto. López (2012) afirma sobre la teoría de la demanda que más allá de los factores de producción y de consumo se propone que todos los elementos pertinentes al comercio de un bien son determinantes para definir a la demanda. Se consideran elementos como el trabajo de todas las personas relacionadas de alguna forma con el producto independientemente del proceso de producción.

La obra de Marshall fue innovadora frente a las teorías clásicas, y resulta sumamente enriquecedora para el estudio de la economía y el consumo de bienes. Sin embargo, gracias al paso del tiempo esta teoría queda simplemente como un referente para ser complementada con nuevos conocimientos que estudien de forma más específica el mercado actual.

Gómez afirma sobre la teoría de Marshall: "...la empresa está motivada a crecer con una oferta cada vez mayor a precios más bajos y aumentando al mismo tiempo su participación en el mercado. Por ello, al menos en principio, es esperable que el mercado termine dominado por un número limitado de empresas de gran tamaño" (Gómez, 1999).

Esta teoría resulta de utilidad para analizar el funcionamiento del mercado y las tendencias de consumo incluso en la actualidad, pues las estructuras sociales que determinan el mercado se han mantenido. Braidot (2011) sostiene que los procesos de cambio en el mercado ocurren lentamente, por lo que la conducta de los consumidores suele presentar patrones similares en distintas épocas y ubicaciones, tal como ocurre con esta teoría. Raiteri y Ocaña (2016) afirman que la demanda es un fenómeno necesario para comprender el funcionamiento del comportamiento de los consumidores desde una perspectiva social.

3.1.4 Posicionamiento: la marca y el consumidor

En la actualidad la marca se ha dejado de ver como una simple herramienta de identificación y ha pasado a relacionarse con el consumidor de una forma más personalizada y emocional. González (2010) menciona que gracias a esto, paulatinamente más empresas buscan crear relaciones fuertes y beneficiosas con su clientela, por lo que la competencia es cada vez mayor. Esto ha dado paso a que las estrategias de *engagement* pasen de ser un modelo replicable a depender de las oportunidades y la originalidad de cada marca. Es por esto que el estudio del branding corporativo se ha vuelto un tema de estudio recurrente dentro del campo de la comunicación y la mercadotecnia a pesar de ser relativamente nuevo.

En el libro “Posicionamiento: La batalla por su mente” de Al Ries y Jack Trout (2000) en un acercamiento innovador al campo de la comunicación, proponen una guía para el posicionamiento destinada a formular planes publicitarios que incidan en la parte emotiva del consumidor. **El verdadero reto consiste en crear mensajes genuinos y que a la vez sean lo suficientemente llamativos.** Otro factor determinante es el conocimiento de la marca, que Keller (1993) describe como la notoriedad que tiene ante el mercado, mencionando que al tratarse de una marca popular tiene mayor posibilidad de ser elegida por un consumidor a nivel individual.

Otro factor vital es la actitud hacia la marca, la cual según Plummer (1985) puede estar determinada por las características, beneficios y personalidad que se perciben sobre la marca. Una de las ideas que proponen Ries y Tout (2000) para posicionar una marca en la mente del consumidor es ser el primer referente que se tiene sobre un ámbito determinado, es decir que la primera marca que conozcan es la que tiene mayor probabilidad de permanecer como *top of mind*. De no ser el primero en lograr un posicionamiento exitoso resulta una tarea difícil, pero alcanzable mediante una campaña ingeniosa y una propuesta llamativa.

Aunque de acuerdo a Ponnan y Krishnatray (2008) no se han desarrollado indicadores certeros para medir el valor de marca, dentro de la obra de Ries y Tout (2000) mencionan distintas estrategias y aspectos a tomar en cuenta para el posicionamiento, siempre considerando los comportamientos habituales del público, sus hábitos de consumo y respuesta ante el mercado. Se hace especial énfasis en la importancia del nombre para una marca, así como sus tipos y variantes y sus propiedades fonéticas y visuales. “Para pronunciar una palabra antes hay que traducir las letras en sonidos: a esto se debe que la gente mueva los labios cuando aprenden a leer” (p.110).

Zuh y Yi (2006) mencionan que las marcas deben trabajar factores como la satisfacción y la lealtad para conseguir forjar una relación beneficiosa con el consumidor. Ries y Tout (2000) enumeran los elementos más destacables para llegar al consumidor, enfocándose sobre todo en el lenguaje. “El lenguaje es la moneda de la mente. Para pensar conceptualmente, uno manipula las palabras. Si usted elige de manera adecuada las palabras, podrá influir en el proceso del pensamiento” (p.231). **Pero a pesar de las bondades que ofrece el interactuar con la mente del consumidor para posicionar una marca es una práctica que debe realizarse con cuidado, pues el cliente puede identificar la publicidad exagerada o engañosa, demeritando así la reputación de la marca.**

3.1.4 Teoría de Lovemarks

Durante las últimas décadas se ha buscado lograr un modelo de posicionamiento de marcas que vaya más allá de la satisfacción de necesidades, es decir apelando a la emotividad del consumidor y estableciendo relaciones estrechas entre ambas partes, mencionan Palazón, Sicilia y Delgado (2014). Los estudios acerca de dicho fenómeno han aumentado considerablemente con el fin de encontrar los elementos que conforman a una marca cercana a su público. El empresario Kevin Roberts publicó un libro llamado *Lovemarks* (2004), obra que se ha convertido en un referente importante para el estudio de las grandes marcas y sus casos de éxito.

Es importante analizar casos específicos de diferentes marcas y su posición respecto al mercado, pues de esta forma es posible apreciar las diferencias que presentan entre sí y cuáles son las ventajas que llevaron a cada *lovemark* a consolidarse como predilecta entre la opinión general de los

consumidores, establecen Fernandes et al (2017). De tal manera es posible obtener información clara y concisa acerca de cuáles son las partes del *branding* corporativo que influyen en una empresa y en qué medida influyen en el éxito de la misma.

Ahuvia (2005) habla del amor como un concepto diferente a aquellos que comúnmente son relacionados con las marcas, pues representa un lazo mucho más estrecho. Roberts (2004) explica en su obra que el amor es la base de una relación exitosa incluso dentro del sector empresarial, pues existen diversos niveles de relación que una marca puede tener con su cliente. El más alto es sin duda la *lovemark*, la cual establece vínculos emocionales entre el consumidor y la marca, garantizando así un sector leal de clientes. Esta teoría reconoce a la *lovemark* como un estatus superior en el mercado, que a su vez marca las diferencias entre dicha marca y sus competidores.

La investigación se realizó basándose siempre en la perspectiva emocional del consumidor, pues Roberts (2004) considera que es necesario comprender su comportamiento para poder dirigir las acciones de la empresa en el sentido deseado. Por esto mismo se mencionan tres conceptos clave para el desarrollo de una *lovemark* y su impacto emocional: misterio, sensualidad e intimidad. Se establece que estos conceptos son los más vitales para llamar la atención del consumidor de manera positiva, pues el resto de las marcas no suelen prestar atención al factor emocional de su público. Roberts (2004) Comprende estos tres conceptos que a su vez se desglosan en distintos elementos a tomar en cuenta:

Tabla 2: Elementos para generar una *lovemark*

Misterio	Grandes historias Pasado, presente y futuro Despierta los sueños Mitos e íconos Inspiración
Sensualidad	Oído Vista Olfato Gusto Tacto
Intimidad	Compromiso Empatía Pasión

Fuente: Roberts Kevin (2004). *Lovemarks*.

Roberts (2004) explica que en la actualidad las *lovemarks* son necesarias para sobrevivir en un mercado cada vez más competido, pues las empresas tienden a decaer con el paso del tiempo debido a la manera rutinaria de administración y la falta de atención que se le presta al consumidor. Barboza (2009) sostiene que la gran mayoría de las marcas buscan acaparar nuevos sectores en vez de procurar a sus clientes actuales, lo cual, en conjunto con la creciente competencia termina por alejar al consumidor, provocando así el eventual fracaso de la empresa.

Como solución a lo anterior se propone apelar principalmente al fortalecimiento de vínculos con los clientes leales, pues estos a su vez fungen como emisarios de la marca promoviéndola dentro de los círculos sociales en los que interactúan, menciona Cho (2011). De esta manera se puede lograr

tanto procurar al consumidor actual y al mismo tiempo atraer nuevos clientes. Este modelo no pretende acaparar demasiados clientes como otras estrategias de mercadotecnia, sino que busca conseguir un público que aunque más reducido, sea fiel a la marca y garantice la supervivencia de la misma a largo plazo. Roberts (2004) menciona sobre el tema:

“La mejor estrategia es divertir y estimular a los consumidores con una gran obra maestra de comunicación, llena de Misterio, Sensualidad e Intimidación que logre dar que hablar a la gente. Entonces se pondrá en marcha la milagrosa maquinaria de comunicación de boca a oreja” (Roberts, 2004. p.173).

En el mercado actual se vuelve de suma importancia estudiar la clientela regular, pues es la encargada de posicionar a la marca, lo cual presenta beneficios más allá de su propio consumo, ya que también atraen el posicionamiento mediante publicidad interpersonal. Díaz y Longo (2016) sostienen sobre la obra de Roberts que “El hecho de que una marca llegue a ser una *lovemark* debería ser un objetivo primordial de todas las marcas, porque a diferencia del *top of mind* es una forma de mantener al consumidor siempre dispuesto a comprarte, hablar bien de ti y a recordarte de manera positiva” (Díaz, Longo, 2016, p. 99).

El modelo de las *lovemarks* propone un ideal de competencia justa aunque no tan ambiciosa en el sentido monetario a corto plazo, menciona Roberts (2004). Se cree que de esta forma se puede garantizar un beneficio mutuo tanto para la marca como para el consumidor, así como un mercado más competitivo, interesante y justo para las empresas de un mismo sector. De esta forma se orilla al mercado a ofrecer ideas frescas e innovadoras, pues quien logre implementar una buena estrategia basada en su relación con el consumidor tiene el éxito casi garantizado. Caltinho (2014) retoma este

concepto y recalca los lazos entre las marcas y el consumidor, destacando la lealtad de la marca como resultado de una buena relación.

3.1.5. Los elementos que conforman la lealtad a la marca

Las marcas buscan constantemente generar una clientela leal con el fin de garantizar una entrada constante de ingresos y una supervivencia a largo plazo (Day y Wensley, 1988). Es por esto que la lealtad de la marca se ha vuelto un objetivo para cualquier empresa, más este no existe una fórmula general ni replicable para lograrlo. Baptista y León (2009) mencionan que para esto existen distintos criterios determinantes, los cuales son casos únicos de acuerdo a la marca y su contexto. Más bien existen aspectos que pueden funcionar a manera de indicador, los cuales se basan en casos de éxito, más deben ser evaluados con cuidado dependiendo de la situación de la empresa.

Desde el punto de vista comportamental los indicadores mencionados por distintos autores son prácticamente los mismos, pues se refieren a la adquisición repetida de un bien. Alfaro (2003) establece la probabilidad de recompra de un producto, Alfaro (2004) menciona la repetición de los actos de compra, Dick y Basu (1994) hablan de una compra repetida.

En cuanto al apartado actitudinal se refiere más bien a la disposición del cliente, Dick y Basu (1994) lo mencionan como una actitud individual relativa, Setó (2004) como la disposición interna más allá de las necesidades del consumidor, Gemler y Brown (1996) lo resumen como una actitud positiva. En la parte cognoscitiva se menciona la preferencia exclusiva de una marca, Setó (2004) lo menciona como la primera marca en la mente del consumidor, Gelmer y Brown (1996) establecen el uso exclusivo de una marca al necesitar de su servicio.

Podoshen y Andrzejewski (2012) mencionan que en la sociedad occidental algunos productos suelen ser incluso símbolos de estatus, por lo que los consumidores tienden a adquirir aquellos bienes que los identifiquen dentro de un sector determinado. Afirman también que la adquisición de ciertos productos es percibida como un menor riesgo para el sentido de pertenencia en comparación al riesgo que representa un cambio de marca, por lo que el consumidor se inclina por mantener su lealtad hacia una marca determinada. Esto puede ser visto como un reflejo de las afirmaciones de Abraham Maslow (1943) sobre la necesidad de pertenencia social del individuo, que representa el tercer escalón de la pirámide justo debajo de las necesidades básicas de supervivencia.

Esta búsqueda constante de estatus puede ser un factor más influyente incluso que el precio o las características del producto para un consumidor materialista, esto debido a que el consumo de una identidad está estrechamente asociado con la felicidad, “debe ser que la gente materialista no busca variedad en las posesiones que adquieren” (Troisi, Christopher y Marek, 2006, pp.433). Jacoby (1971) asegura que esta lealtad a la marca se debe principalmente a los factores psicológicos del cliente, y no solo a un comportamiento arbitrario.

La lealtad a la marca no se trata de un solo concepto generalizado, sino que de acuerdo a los investigadores sobre el tema, existen distintas variables. Dick y Basu (1994) mencionan que hay cuatro tipos. El primero es la lealtad verdadera, que se refiere a la repetición constante de la acción de compra. La lealtad latente se presenta cuando existe una lealtad mental pero la acción de compra no es constante. La lealtad espuria significa que la lealtad se atribuye sobre todo a factores situacionales más que al comportamiento cognitivo o conductual del consumidor. Finalmente está la

infidelidad, que se refiere a un bajo índice de acciones de compra y falta de afinidad hacia la marca.

La lealtad no se trata de un estado estático en el cliente, sino que debe mantenerse activa por parte de las empresas. Baptista de Carrasco y León de Álvarez mencionan que "...las organizaciones deben esforzarse por dirigir eficientemente y evitar las fallas en la gestión de recursos humanos, gestión y recuperación del servicio, tecnología y sistemas de información, innovación y relaciones con grupos de interés" (Baptista y León, 2009, p.35). Todos estos elementos se deben emplear de manera eficiente y adecuada a la empresa en cuestión, para lograr un posicionamiento y una lealtad exitosa.

3.1.6 El papel de las redes sociales en el branding corporativo

Durante las últimas dos décadas el internet ha representado cambios significativos en el desarrollo de las estrategias publicitarias y de posicionamiento, más aún con la llegada de las redes sociales. Aunado a esto el branding no ha sido una excepción, pues se ha visto cada vez más involucrado en el sector digital. Vallet (2005) menciona que el branding como fenómeno siempre ha encontrado la manera de desarrollarse en los medios de comunicación, y el internet ha representado una ventaja excepcional para las marcas que buscan llegar a sus públicos.

Palazón, Sicilia y Delgado (2014) sostienen que las empresas han aprovechado los espacios digitales para fortalecer la relación que tienen con sus clientes tanto actuales como potenciales debido a la inmediatez y a la precisión con la que se puede dirigir a un público en específico. Sanjaime (2012) recalca que la mercadotecnia ha aprovechado los cambios en los hábitos de comportamiento y consumo de la población, adaptándose a los canales de comunicación más adecuados para difundir información.

El branding digital a pesar de su innovación no difiere demasiado de su versión tradicional. Valet (2005) menciona que el branding es el mismo sin importar en qué canal se distribuya, más bien solo se ven alterados algunos elementos que deben ser adaptados para ser visualizados en plataformas digitales, tales como el logo o los contenidos visuales. Si bien estos elementos son la parte visible al público solo se trata de una parte, por lo que no representan en su totalidad al branding de la empresa. McAlexander et al. (2002) establecen que una de las principales diferencias entre el branding tradicional y el digital radica en la influencia que tiene el público al interactuar y retroalimentar los contenidos de la marca.

Valet (2005) destaca que **la web es el medio masivo más personal y directo, por lo que las empresas deben hacer uso de sus ventajas competitivas para lograr posicionarse dentro de un sector mediante un branding efectivo.** Palazón, Sicilia y Delgado (2014) aseguran que el uso de las redes sociales debe ser un aspecto muy relevante para el posicionamiento de una marca gracias a la interacción con los usuarios y la personalización de los mensajes. Es gracias a esto que el uso de plataformas web se ha vuelto una alternativa casi necesaria para lograr una relación beneficiosa con el consumidor en incluso formar una *lovemark*.

3.1.7 Marketing relacional

En la actualidad el marketing busca cada vez más entablar relaciones estables entre la marca y el consumidor, pues se trata de una relación beneficiosa para ambas partes. Philip Kotler (2012) afirma que de esta forma se logra influenciar el éxito de una empresa ya sea de manera directa o indirecta. Menciona también la existencia de cuatro elementos vitales para la construcción satisfactoria de esta relación. “Los cuatro elementos clave que

componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas)” (Kotler, 2012, p.20).

Kotler (2012) menciona que para llevar a cabo el marketing relacional es necesario equilibrar estos cuatro elementos de acuerdo a las posibilidades, recursos y necesidades de la empresa. El objetivo principal de esta estrategia es conseguir una red de marketing, la cual se forma con todo los agentes involucrados en la empresa. Es gracias a esto que muchas organizaciones optan por la posesión de marcas en vez de activos físicos, además de contratar empresas para llevar a cabo ciertas funciones en particular mientras que las labores centrales se realizan dentro de la organización.

Esta estrategia propone el mantenimiento de las relaciones duraderas como una forma de garantizar la supervivencia de una empresa, además de ser una fuerte ventaja competitiva (Day y Wensley, 1988), se explica como una relación con un beneficio bilateral. Vásquez (2000) afirma que existen ciertos requisitos para que el marketing de relaciones sea una ventaja competitiva, “preocupación, lealtad, prioridad por los intereses de la otra parte, compromiso y confianza mutuos, realizar promesas que se cumplen, proporcionar información completa y específica y no generalidades, conceder servicios gratuitos y establecer credibilidad “ (Vásquez, 2000, p.15).

Otra tendencia del marketing relacional es la individualización de las estrategias, ofreciendo mensajes y tratos especializados a los clientes. Estos mensajes se basan en transacciones previas, así como en el perfil de la persona en cuestión de acuerdo a las características del mensaje. Kotler (2012) afirma lo siguiente: “Al centrarse en sus clientes, productos y canales más rentables, estas empresas esperan alcanzar un crecimiento rentable, capturando una mayor parte de los gastos de cada cliente mediante la creación de una fuerte lealtad del cliente” (Kotler, 2012, p.20). De esta forma

las empresas asignan un valor al cliente, diseñando estrategias que tomen en cuenta las necesidades que desarrollen a lo largo de su vida.

Bordonaba y Garrido (2000) establecen que uno de los principales fundamentos del marketing de relaciones es que generalmente resulta más costoso atraer nuevos clientes que mantener a los actuales, razón por la que las empresas buscan fervientemente obtener la lealtad de sus consumidores, ya sea mediante promociones, valor agregado o tratos especiales. Kotler (2012) menciona que en cuanto a socios y proveedores también se busca entablar una relación provechosa, pues de ellos depende gran parte de la empresa, por lo que las relaciones se promueven tanto con el público final como con los agentes involucrados en busca de un beneficio común.

3.1.7 Marketing de servicios

Camacho (2008) menciona que existen características fundamentales en el préstamo de servicios que definen y diferencian esta práctica. Establece que un servicio conlleva por naturaleza el préstamo de una facilidad inmediata e intangible. De igual manera existe la transferencia de un bien entre dos sujetos, más el servicio se refiere exclusivamente a la manera en la que se distribuye dicho producto y no al bien en sí. “En cualquier caso se presenta una interacción entre seres humanos como parte del intercambio comercial” (Camacho, 2008, p.15).

Existe un área de la mercadotecnia específica para el área de servicios, pues aunque las estrategias publicitarias pueden ser parecidas presentan diferencias significativas respecto a los productos. Arellano (2000) define al marketing de servicios como “...la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente” (Arellano, 2000, p.128). Es por esto que el marketing de

servicios conlleva una estrategia y un *branding* distinto, pues no se puede apoyar en el aspecto físico tal como lo haría un producto, sino que se basa en factores como la calidad del servicio o la atención al cliente.

Por otro lado, un producto y un servicio pueden ir de la mano y ofrecerse como un conjunto para generar una oferta más atractiva. Camacho (2008) menciona que de esta manera es posible inclinar la balanza entre una marca y su competencia, pues el servicio puede fungir como un factor decisivo para el cliente al momento de elegir una opción. Este servicio como valor agregado puede estar presente en el método de envío, la velocidad, la atención a cliente, la ubicación estratégica (plaza) o la atención post venta, entre otras facilidades que se puedan incluir para la adquisición del producto en cuestión. Es por esto que las marcas deben prestar atención no solo a los beneficios del producto, sino también a las facilidades que se ofrecen para adquirirlo.

3.1.8 Fenomenología Social

Una de las principales corrientes filosóficas y sociológicas para el estudio del comportamiento colectivo es sin duda la fenomenología social. Uno de los principales exponentes de esta corriente es Alfred Schütz, quien se dedicó a la problematización de los aspectos cotidianos de la vida del ser humano, así como la percepción del mismo hacia su entorno social. Schütz (1972) entiende que el estudio de los fenómenos sociales debe ser percibido subjetivamente mediante la desfamiliarización de los conocimientos de comportamiento social, dejando de lado el sentido común para poder deconstruir y entender el comportamiento habitual. Núñez (2012) recalca que no se trata de comprender la conciencia humana, sino de la interpretación del mundo a través de un conglomerado de interpretaciones que funcionan como un reflejo de la realidad social.

Edmund Husserl (1979), otro exponente del estudio de la fenomenología menciona que esta disciplina funciona como un complemento

de las ciencias sociales, ya que las fundamenta y permite explicar ciertos objetos que las conforman. Sánchez (2014) menciona sobre la obra de Husserl que la fenomenología social se enfoca en la relación existente entre los actos de conciencia y los contenidos objetivos. “Cada tipo de acto ilumina un contenido o aspecto del objeto, y cada objeto sólo se ve al ejercer cierta clase de actos” (Sánchez, 2014).

Tanto Husserl como Schütz han aportado significativamente al campo de la fenomenología social, pues a pesar de ser diferentes en ciertos puntos coinciden en ver a la fenomenología como una interpretación de la realidad a partir de la observación y el estudio de la otredad como agente constructor de comportamientos, y por lo tanto, de fenómenos, menciona Núñez (2012). Belvedere (2006) menciona que es de esta forma como la fenomenología se vuelve una corriente necesaria para el análisis de las ciencias sociales, pues es una manera particularmente efectiva de comprender los fenómenos y el comportamiento social. En cuanto al estudio de temas relacionados a la comunicación y la mercadotecnia este tema funciona perfectamente para comprender y sustentar algunos fenómenos sociales como el comportamiento o la percepción del público.

3.1.9 El Interaccionismo Simbólico

El interaccionismo simbólico es una de las teorías sociológicas más importantes y reputadas, pues ha sido retomada incluso por otras disciplinas debido a su gran flexibilidad. El sociólogo y psicólogo social George Herbert Mead es considerado el padre del interaccionismo simbólico, quien a principios del siglo XX desarrolló esta teoría con la finalidad de comprender los estímulos individuales y sociales a través de la concepción de los signos. Aunado a esto Mead (1982) considera al acto como la unidad básica que precede a una reacción. Se trata de una relación estímulo respuesta, más no

se debe considerar a la respuesta como un suceso obligado, sino como una posibilidad ante el estímulo.

Ritzer (2001) retoma las ideas de Mead y **menciona que el ámbito social precede al pensamiento individual, pues el individuo lógico es imposible sin una sociedad que determine la conciencia del mismo**. De esta manera se plantea hasta qué punto la realidad está determinada por la percepción de otros individuos, pues cualquier fenómeno resulta subjetivo desde esta perspectiva. Cisneros (1999) aclara sobre el interaccionismo simbólico de Mead que no se debe malinterpretar como una visión positivista que ponga en duda la existencia de la realidad, sino que el entendimiento de la misma es cuestión de la interpretación de cada persona.

El interaccionismo simbólico se convirtió en una corriente clásica con el paso del tiempo, siendo retomada por distintos autores que han contribuido y generando conocimientos a partir de un concepto primigenio. El sociólogo Randall Collins (2009), ha aprovechado la flexibilidad de esta corriente para analizar el funcionamiento de las situaciones de conflicto, conectando lo social con las interacciones individuales. Para esto retoma el concepto de *self* estipulado por Mead que se refiere a la percepción del individuo mismo y cómo este se determina a través de la interacción con otros sujetos. Por otro lado los estudiosos de otras disciplinas comenzaron a plantearse el estudiar los fenómenos sociales desde el exterior, menciona Gadea (2018).

“Así, la cultura pasa a ser entendida como inherente en las prácticas e instituciones de la vida cotidiana relacionadas con las cuestiones de la política y del poder, como implícita en las relaciones de poder que, de hecho, establecen ciertos límites a los procesos simbólicos emanados de los significados de la interacción social” (Gadea, 2018).

Esta corriente resulta adecuada para el análisis de la conducta a través del medio y la interacción con la otredad, adaptándose a distintas disciplinas, pues es un complemento que usualmente va de la mano con la investigación

de las ciencias sociales, menciona Núñez (2018). Es por eso que el interaccionismo simbólico puede ser una perspectiva adecuada para analizar disciplinas como la mercadotecnia o la comunicación, y en este caso, temas como la lealtad a la marca u otras teorías de consumo.

Capítulo IV

4. Marco referencial - contextual

4.1 Marco referencial

4.1.1 El branding en el posicionamiento de marcas del sector alimenticio

Grecia es un país conocido por ser uno de los más grandes productores de la industria alimenticia dentro de la Unión Europea, y uno de sus principales productos es el aceite de oliva. Es incluso sabido que la producción de aceite es uno de los principales factores económicos e incluso sociales para el país, por lo que se trata de un mercado cada vez más competitivo debido a las diversas marcas productoras que existen, todas ellas con una calidad similar. Es por esto que el *branding* se ha vuelto un factor vital para el posicionamiento de una marca dentro de este sector tan saturado.

Baziana y Tzimitra (2019) realizaron una investigación para conocer la influencia del *branding* corporativo en la lealtad del consumidor en el sector del aceite de oliva en Grecia, pues es una de las industrias más grandes del país, por lo que existe una gran variedad de marcas productoras. Al igual que el aceite de oliva en Grecia se producen de manera similar distintos consumibles como el vino, el trigo y la cebada, por lo que se prevé que el estudio puede ser aplicable al sector alimenticio en general.

Específicamente dentro del sector del aceite de oliva se encontró que las personas no están familiarizadas con los tipos de aceite ni con sus propiedades, por lo que, sin conocer sus diferencias, tienden a adquirir el producto de la marca más conocida o de producción local. La decisión de compra está comúnmente guiada por el aspecto visual y el etiquetado del

producto, pues la mayoría de productoras de aceite de oliva mencionan su país de procedencia como sinónimo de calidad. La investigación recalca que la marca es un factor decisivo para la acción de compra dentro del sector alimenticio, aunque esto no suele afectar en la lealtad del consumidor.

Se demostró que los consumidores habituales de aceite de oliva que se declararon fieles a una marca no conocen las diferencias nutrimentales frente a la competencia, así como tampoco están del todo familiarizados con los beneficios alimenticios que presenta su consumo. Por otro lado, estos consumidores presentan una fuerte memoria visual para reconocer los atributos físicos del producto, los cuales relacionan a la calidad y a la preferencia personal del mismo. Gracias a esto se puede concluir que el branding es un elemento decisivo para el éxito de una marca dentro del tan competido sector alimenticio.

4.1.2 El branding de bebidas alcohólicas a través de las redes sociales

El sector de bebidas alcohólicas es uno particularmente interesante debido al público al que se dirigen sus contenidos así como a los mensajes que estas marcas buscan transmitir. Carah, Brodmerkel y Hernández (2014) desarrollaron un artículo llamado originalmente *Brands and sociality: alcohol branding, drinking culture and Facebook*, con el fin de conocer la influencia que tiene Facebook en la cultura del consumo de bebidas alcohólicas. Esto debido a que las redes sociales pueden ser empleadas por las marcas para dirigir sus contenidos hacia un público mucho más específico, obteniendo un alcance significativo. Carah, Brodmerkel y Hernández (2014) sostienen que Facebook no solo es usado para recopilar datos, sino que también puede

utilizarse para dirigir los contenidos y generar conexiones entre marcas y consumidores.

Dentro del estudio se afirma que las redes sociales son un canal aprovechado especialmente por las marcas de bebidas alcohólicas, pues a diferencia de los medios tradicionales las redes sociales tienen la posibilidad de crear una interacción orgánica que promueva la cultura del consumo. Esto eludiendo ciertas restricciones legales que podrían tener en medios distintos. Carah, Brodmerkel y Hernández (2014) aseguran también que Facebook y el branding corporativo son modelos de producción cultural interconectados, pues la forma en la que las marcas emplean dicha red de manera publicitaria va mucho más allá de la publicación de mensajes y contenidos como lo sería en un medio diferente.

El branding funciona junto con Facebook apropiándose de la socialización de los consumidores. El estudio de Carah, Brodmerkel y Hernández (2014) comprende a la marca como una red de asociaciones y efectos en construcción constante por parte de los usuarios de dicha red, pues esta se incorpora a los contenidos de manera que sean percibidos como cotidianos o intrínsecos en internet. Esta normalización del alcohol promueve su consumo dentro los sectores influenciables (principalmente jóvenes), quienes a su vez generan el mismo tipo de contenido. Es decir, se trata de un sistema o un círculo en el que los usuarios promueven los comportamientos deseados por la marca.

Carah, Brodmerkel y Hernández (2014) concluyen que durante las últimas dos décadas las marcas han construido su branding a partir de las redes sociales, pues se trata de una red en la que el contenido es replicado e incluso generado por los mismos usuarios. Este fenómeno está más presente dentro del mercado de bebidas alcohólicas, pues se trata de un producto

fuertemente asociado con la socialización, volviéndolo incluso un producto de deseo que se puede interpretar como parte central de las relaciones sociales.

4.1.3 Análisis de la rivalidad comercial entre grandes marcas cerveceras en México

Como parte de la revista Observatorio Economía Latinoamericana, el autor Mario Moncayo (2018) realizó un estudio comparativo entre las dos marcas de cerveza más consumidas dentro del territorio mexicano: Tecate y Corona Extra. Se trata de dos productos de dos compañías distintas, ambos con un giro similar en cuanto al sabor y el tipo de la bebida y un mercado que aunque distinto suele ser compartido. Es por esto que el branding es un identificador decisivo para estas marcas con la finalidad de diferenciarse y posicionarse frente a la competencia. Para lograr una comparación efectiva el autor comienza por analizar el posicionamiento y la publicidad de cada una de las marcas.

Corona Extra representó el 30% de las ventas de cerveza en México, siendo la número uno a nivel nacional. Además de esto se encuentra en el tercer lugar del ranking mundial solo por detrás de Heineken y Budweiser (CCG, 2017). Su público meta son los adultos de clase media, aunque principalmente mujeres pues son sus principales consumidoras a nivel nacional durante el 2017. Su publicidad se enfoca principalmente a la experiencia de consumir cerveza más que al producto en sí, por lo que la marca ha sido patrocinadora de eventos musicales y deportivos como el boxeo, el fútbol nacional o festivales como el Corona Capital.

Tecate fue la segunda marca cerveceras más grande del país con un 24.2% del consumo nacional (Mendoza, 2018), siendo una de las empresas

más importantes de América Latina. Su público es un sector principalmente joven, y es la productora de cerveza con mayor presencia en eventos deportivos, patrocinando deportes como el béisbol, el fútbol y más notoriamente el boxeo. Al igual que Corona y otras marcas del sector, tiene presencia como patrocinadora de eventos musicales como Tecate Comuna o Tecate Pal Norte. Además de esto, sus contenidos publicitarios tienden hacia la conciencia social y medioambiental, así como el apoyo a movimientos sociales.

Moncayo (2018) afirma que a pesar de que ambas marcas son las más consumidas a nivel nacional y cuentan con un concepto similar cada una tiene un público y una estrategia distintos. Mientras que Corona se enfoca en mantenerse presente en eventos y reuniones sociales con una identidad de fresca y estatus, Tecate se dirige sobre todo en eventos deportivos, con un enfoque más masculino pero con conciencia social ocasionalmente dentro de sus contenidos. No obstante, mantienen una constante lucha comercial en la que el branding juega un papel importante, que si bien Corona está mejor posicionada a nivel mundial, Tecate presenta un mayor avance año con año en cuanto a posicionamiento nacional.

4.1.4 La influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en jóvenes

Jesús David Delgado (2016) elabora una tesis con el fin de conocer los hábitos de consumo de la población joven en la localidad de Chapinero, así como la influencia del branding empleado por las empresas cerveceras en la decisión de compra. Comienza mencionando que en Colombia el consumo de cerveza ha aumentado exponencialmente durante los últimos años, con un

salto del 20% del consumo per cápita del 2014 al 2015. Es a la vez el país con el puesto número 12 en consumo de cerveza en Latinoamérica, con un 66% de la población consumiendo este producto de forma regular.

Para conocer los hábitos de consumo se realizó una investigación exploratoria, encuestando a una muestra representativa de 300 alumnos universitarios del barrio de Chapinero. Una vez tabulada la información obtenida mediante el instrumento se encontró que el factor con mayor porcentaje para la decisión de compra fue el precio del producto con un 24%, evidenciando que el contexto económico de la persona suele tener aún más peso que los atributos propios de la cerveza en cuestión.

El segundo factor con mayor importancia es el sabor, un atributo intrínseco al producto, más se trata de un indicador subjetivo que suele depender de las preferencias personales desarrolladas mediante la percepción y el aprendizaje. En tercer lugar se encuentra el tamaño, aspecto ligado al factor económico, pues la mayoría consumen más de una unidad por ocasión y adquirir un producto de mayor tamaño representa adquirir una menor cantidad de unidades y por lo tanto en ocasiones, menor gasto. El siguiente factor es la refrigeración, pues algunas personas la adquieren para consumo inmediato, seguido de la marca, ya sea nacional o internacional.

Estos resultados reflejan que los encuestados muestran mayor interés por saciar sus necesidades de consumo más que por la marca del producto, más su decisión sigue siendo influenciada en parte por el estatus que refleja un producto, siendo este una parte estrechamente ligada al branding de la marca. Sin embargo, la lealtad a una marca en específico que se muestra en este estudio es baja, pues refiere que un 55% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a cambiar de marca predilecta si esta les ofreciera un producto con iguales o mejores características a un menor

precio. Aunado a esto la gran mayoría declaró no tener problema en consumir una marca distinta cuando su predilecta no se encuentra disponible.

Este estudio pone en evidencia que la marca sí es un factor importante para la decisión de compra de cerveza, pues la mayoría de los encuestados tienden a tener una predilecta, más este no es el aspecto más importante, pues queda por detrás de elementos como el precio, el sabor o la cantidad. Esto refleja el deseo de los estudiantes por satisfacer sus necesidades sociales y de consumo antes que una identidad o ideología representada por la marca de determinado producto.

Delgado (2016) encontró que no existe una tendencia hacia el consumo fiel de una sola marca, sino que el universitario suele adaptar su elección de acuerdo al contexto y a diversos factores determinantes como lo son el precio, el estatus y la temperatura del producto.

Las marcas están siendo identificadas y diferenciadas claramente, pero estas a pesar de ser tomadas en cuenta no son el factor más determinante para la decisión de compra. Es necesario que las marcas pongan atención a todos los aspectos del producto como el sabor y el precio, en conjunto con un branding adecuado para lograr un posicionamiento eficaz.

4.1.5 La lealtad en la industria del alojamiento

Han Heesup y Back Ki-Joon (2008) desarrollaron una investigación para conocer la relación entre la congruencia de la imagen, las emociones de consumo y su posible influencia en la lealtad de la marca dentro del sector del alojamiento en Aseguran que en este sector la lealtad es altamente deseada, pues garantiza a los negocios un ingreso regular por parte de visitantes frecuentes, por lo que se ha buscado encontrar una fórmula para obtener dicho mérito. Esto ha llevado a algunos académicos y estudiosos del tema a

suponer que la lealtad de la marca se encuentra vinculada principalmente a la actitud del cliente y a la congruencia en la imagen de la marca.

Aaker (1999) menciona que los consumidores tienden a elegir marcas cuya personalidad va de acuerdo a la suya. En la industria del alojamiento estos factores de personalidad pueden mostrarse como aquellas características intangibles en el servicio de hospedaje, pues al no tratarse de un producto no existen demasiados elementos físicos en los que alguien se pudiera identificar más allá de la identificación con el estilo del inmueble.

Las emociones del consumidor son otro factor que se prevé determinante para desarrollar una lealtad de la marca. Mano y Oliver (1993) afirman que las emociones positivas de consumo alientan a una postura positiva en la evaluación del consumidor, mientras que las emociones de consumo negativas producen una influencia negativa en los juicios acerca de la experiencia. Estas emociones tienen una fuerte influencia en las actitudes de consumo, por lo que se vuelve necesario estudiarlas durante del alojamiento del consumidor con el fin de encontrar una relación constante.

Para realizar el instrumento se consideraron variables como la congruencia social, la idea social de congruencia de la imagen, emociones positivas en el consumidor, emociones de consumo negativas y lealtad a la marca. Para medir las emociones de consumo se aplicó un instrumento con 47 emociones distintas que el consumidor evaluó con una escala del 1 al 7 sobre su última estancia en un hotel. la lealtad a la marca fue evaluada preguntando al cliente sus intenciones de recomendar o volver a un determinado hotel, utilizando cuatro ítems y una escala de Likert del 1 al 7.

Como resultado del estudio de Han Heesup y Back Ki-Joon (2008) se encontró que sí existe una relación significativa entre las emociones de

consumo y la congruencia de la imagen para determinar la lealtad del consumidor. Al igual que en estudios similares se encontró que las emociones negativas tienen una mayor influencia en los hábitos de consumo de una persona que las positivas. Se concluye también que el posicionamiento de la imagen de una marca es sumamente importante, pues va de la mano con la identificación del consumidor ante la misma. Es gracias a esto que las marcas deben procurar una imagen en la cual los consumidores se puedan identificar fácilmente, pues esto junto con otros factores externos generan una lealtad de la marca exitosa.

4.2 Marco contextual

La locación en la que se llevará a cabo la investigación será dentro del territorio mexicano, pues es el país de origen de ambos grupos cerveceros, además de que los dos son los más grandes dentro de su sector a nivel nacional. Durante el presente año 2020 se presentan tiempos difíciles para la economía global, siendo México una de las naciones afectadas, además de los cambios ideológicos, políticos y sociales que han repercutido en diversos aspectos del país. Es por esto que resulta interesante e incluso necesario mencionar el contexto actual tanto del mercado cervecero como de las corrientes de branding corporativo que se están gestando en la actualidad.

4.2.1 El mercado cervecero actual en México

La cerveza es la tercera bebida más popular del mundo, pues ha formado parte de los eventos, tradiciones y estilo de vida en distintos países. México sin duda no es la excepción, pues de acuerdo a Moncayo (2018) es el cuarto

país con mayor producción de cerveza a nivel mundial, solo por detrás de China, Estados Unidos y Brasil. La cerveza mexicana es reconocida en todo el mundo principalmente por su producto más exitoso en el extranjero: Corona, de parte del grupo Modelo. A pesar de esto, dentro de México este grupo cervecero tiene una fuerte competencia con el grupo Cuauhtémoc Moctezuma, ya que ambas empresas se han disputado el mercado nacional.

4.2.1.1 Cancelación de la nueva planta de la cervecera Corona

El gobierno mexicano declaró que la apertura de una nueva fábrica de la cervecería Corona en Mexicali Baja California no será autorizada debido a un referéndum en el que el 76% de la población de la zona votó en contra, menciona Pablo Ferri (2020) para el diario El País. La decisión de los grupos opositores se mantuvo firme a pesar de que la empresa garantizó un consumo controlado. Esto se debió principalmente a la prevención de la sobreexplotación de un acuífero local, pues la construcción de la planta supondría el uso de 20.000 millones de litros de agua, menciona Ferri (2020).

La cancelación representa un fuerte golpe para la empresa Corona, pues la fábrica estaba casi construida en su totalidad, por lo que la inversión de 1500 millones de dólares se verá mermada en gran parte. Además de esto, se prevé que esta decisión afecte de manera negativa a la confianza de los grupos inversionistas con la cervecería Corona, así como con las empresas mexicanas en general, esto a causa del riesgo de la pérdida de la inversión por un incidente similar. El gobierno mexicano buscará alternativas viables para ambas partes con el fin de atenuar las consecuencias económicas y subsanar los daños consecuentes.

4.2.1.2 México como el exportador número uno de cerveza a nivel mundial

El periódico en línea La Voz de Michoacán (2019) reportó que México obtuvo el puesto del mayor exportador de cerveza en el mundo y el cuarto en cuanto a producción. Durante el 2018 en el país se produjeron 120 millones de hectolitros de cerveza, de los cuales 40 millones fueron exportados. Cristina Ochoa (2019) informó mediante el periódico Milenio que el índice de exportación de cerveza creció un 10% tan solo durante el primer trimestre del 2019 con 13.6 millones de hectolitros de acuerdo con Maribel Quiroga, directora general de Cerveceros de México.

Estados Unidos representa el 73% de las exportaciones, seguido de Reino Unido con 3.3%, China y Canadá con 2.8% cada uno. De igual manera las importaciones de cerveza se redujeron considerablemente, con tan solo 0.4 millones de hectolitros, lo cual representa un decremento del 68%. Esto significa que la población mexicana está optando cada vez más por consumir cerveza nacional sobre la extranjera. Por otro lado, la producción de cerveza artesanal se mantuvo tan solo en un 0.1% al igual que el año anterior, demostrando así una importante presencia de las grandes empresas en el mercado nacional.

4.2.2 El Branding en 2020: Nuevas tendencias

El portal en línea Marketing Directo (2020) publicó un artículo llamado *Las tendencias del branding en 2020*, en el que describen las estrategias más prometedoras y utilizadas de acuerdo al contexto del año en curso de acuerdo a IAB Spain, filial de la asociación global de comunicación, publicidad y marketing digital. Es importante repasar las tendencias actuales, pues al igual que el mercado las necesidades cambian con el paso del tiempo

y es necesario actualizar las estrategias para lograr un branding efectivo y vigente, asegura Marketing Directo (2020).

Una de las tendencias actuales son las marcas dinámicas, las cuales se están volviendo una tendencia dentro del tan competitivo sector del diseño y branding visual. Pérez y Canaves (2019) describen a las marcas dinámicas como identidades variables pero con un patrón en común que las identifique como marca, es decir: sus colores, formas y presentaciones pueden cambiar, pero la estructura reconocible de sus elementos se mantiene. Si bien esta corriente de diseño no es nueva, ha demostrado su efectividad como una estrategia innovadora, siendo cada vez más considerada por las marcas que buscan destacar en su sector.

Otra tendencia es el *branding* líquido o *anti-branding*, que desde hace cinco años ha sido cada vez más utilizada. Se trata del abandono de los valores gráficos que solían caracterizar a una marca, cambiando constantemente los elementos esenciales de la identidad visual de la marca, como los logotipos, los colores o las tipografías. El objetivo es lograr que el público reconozca a la marca a pesar de no tener una identidad constante, ya sea por el nombre o incluso solo el contexto, adaptando sus características al entorno de tal forma que puedan prescindir de una estructura tradicional como el logo o la tipografía.

Recolons (2016) establece que el *anti-branding* se trata principalmente de destacar dando la vuelta a los paradigmas establecidos sobre la estructura de la marca, aprovechando la controversia para llamar la atención del público y de esta forma posicionarse por la identidad de la marca más allá de sus elementos gráficos. Ejemplo de esto pueden ser marcas de ropa como Vans que no suele utilizar el mismo logo, sino que lo adecua a la prenda o el contenido en cuestión. Por otro lado Adidas ha logrado incluso prescindir del

logo y el nombre, pues sus productos son igualmente identificables por el detalle de las tres franjas que caracterizan a la marca.

Como última estrategia menciona la sostenibilidad, que es probablemente la más utilizada de las tres, por encima de las marcas dinámicas y el branding líquido. Este concepto se refiere al alineamiento de los valores de la empresa con los movimientos sociales de actualidad, tales como el cuidado del medio ambiente, la inclusión social y de derechos humanos. De acuerdo a la investigación de Rivera y Molero (2006) las empresas identifican las situaciones sociales más relevantes y a partir de ello construyen una identidad en pro de la causa. De esta manera pretenden acercarse más al público, quien a su vez se identifica con el tema en cuestión y genera cierta afinidad con la marca. Suele ser una estrategia muy utilizada, por lo que su credibilidad suele ser debatible, más se ha vuelto parte del núcleo de las estrategias de diversas marcas.

4.2.3 Campañas de posicionamiento y fidelización del grupo Cuauhtémoc Moctezuma

4.2.3.1 Dos Equis: El hombre más interesante del mundo

Esta campaña de la marca cervecera Dos Equis nació en 2006 en estados unidos de acuerdo a Armando Villaseñor (2016), a través del portal de noticias Dinero en Imagen. Se trataba de una serie de spots televisivos en los que el actor Jonathan Goldsmith caracterizado bajo el personaje de el hombre más interesante del mundo aparecía en situaciones propias de una persona exitosa junto con la cerveza Dos Equis, acompañado de una narración que mencionaba hazañas humorísticas sobre el personaje.

Esta campaña se mantuvo activa durante 10 años en Estados Unidos y tre en México, hasta que en 2016 decidieron ponerle fin con un spot en el que el personaje partía a una misión en Marte para no volver. Gracias a esto la marca Dos Equis tuvo un crecimiento significativo tanto en el mercado Estadounidense como en el mexicano “que contribuyó a que la marca tuviera alzas anuales de doble dígito en ambos mercados” (Portada, 2016). Esta campaña resultó ser un éxito mediático, pues a demás de convertirse en un chiste recurrente en redes sociales también fue una de las campañas más exitosas durante 10 años, ganándose así la simpatía de gran parte del público.

4.2.3.2. Indio: Barrios de México y México Unido

En 2016 la marca cervecera Indio de la productora Cuauhtémoc Moctezuma lanzó su campaña Barrios de México, en la cual incitaban a la población joven a compartir sus diseños propios en los que representarían los elementos más distintivos de su barrio en un diseño para la etiqueta de la bebida. De esta forma se buscó dar notoriedad al talento emergente, así como destacar las características de distintas zonas de México. Esta campaña tuvo un gran recibimiento de acuerdo al gerente de la marca José Antonio Casillas (2016) para el portal Roastbrief, pues ha generado cierto orgullo dentro de los barrios seleccionados y ganando así el afecto de la gente.



Gracias a esto como continuación de la campaña en 2017 en temporada de Día de Muertos, Indio lanzó al público su campaña Barrio de los Muertos. De acuerdo a Jazmin Garibay para el portal de marketing Merca 2.0 (2017) esta campaña pretende mostrar al público las diferencias entre las distintas regiones del país, pero sobre todo lo que las une como nación. Se trata de 13 etiquetas diseñadas por el ilustrador Mario Flores en las que se representa a la versión esquelética del emperador Cuauhtémoc a través de las costumbres y las vestimentas de los barrios más representativos de México en cuanto a sus tradiciones.

Simultáneamente en 2017 la empresa lanzó su campaña México Unido, en la que se pretendía representar a los distintos sectores de México sin importar clases sociales o factores geográficos. De acuerdo al portal RoastBrief (2017) el objetivo principal era representar a los mexicanos de forma auténtica y sin estereotipos, abarcando así a los diferentes públicos del país. “Pocas marcas son tan representativas de México”, mencionan para el mismo medio Arangüena y Rocha (2017), fundadores de la campaña.

“En los últimos cinco años cerveza Indio ha registrado un crecimiento cercano al doble dígito, con campañas como Barrios que ayudaron a entrar en nuevos segmentos de consumidores y ahora busca resaltar el orgullo nacional con México Unido”, menciona Giselle Villareal (2017), gerente de Indio para Notimex. Asegura también que si bien la marca está enfocada a jóvenes de 18 a 25 años han buscado diversificar su audiencia, dirigiendo sus mensajes hacia un sector más amplio y variado, y logrando atraer cada vez a más clientes.

4.2.4 Campañas de posicionamiento y fidelización del grupo Modelo

4.2.4.1 Tecate: En contra la violencia de género

En 2016 la cervecera Tecate realizó una campaña en redes sociales y medios tradicionales en contra de la violencia de género, con el lema "Si no la respetas, Tecate no es para ti; no queremos que nos compres; ojalá nunca nos encuentres". El objetivo de esta campaña fue concientizar a la población mexicana acerca de la situación de violencia que viven las mujeres en la actualidad, de acuerdo a Raúl Gonzáles (2017), presidente de la compañía para el diario Expansión. Esta campaña ganó un premio Glass Lion en el festival de Cannes, un premio Effie de Oro y un Gran Effie a causa de su labor social y la repercusión obtenida.



María Alejandra Rodríguez (2020) menciona para el diario El Economista menciona que a principios de 2020 Tecate retomó dicha campaña mediante redes sociales y publicidad impresa debido a los movimientos sociales que se vivieron durante los primeros meses del año. De acuerdo Leandro Berrone (2020), vicepresidente de Mercadotecnia de Cuauhtémoc Moctezuma para el mismo medio este proyecto se presenta como una alianza con el gobierno federal y con la red nacional de refugios, con el fin de erradicar la injusticia de género y empoderar al sector femenino.

Los contenidos generados para la campaña promueven la idea de que la masculinidad está totalmente desapegada a la violencia, promoviendo el respeto y la inclusión a la mujer con un mensaje rotundo que desprestigia a los hombres abusadores. Esta campaña ha presentado un buen recibimiento de parte de los medios y la comunidad en medios digitales, quienes reconocen a Tecate como un marca socialmente responsable. De esta forma la marca ha logrado conseguir nuevos clientes atraídos por la causa además de fortalecer la relación con sus consumidores habituales.

Desde el año 2012 Tecate dejó todo el desarrollo de campañas publicitarias en manos de la agencia Olabuenaga Chemistri, empresa dirigida por Ana María Olabuenaga y Jorge Chuchi, de acuerdo a la revista digital de marketing Adlatina (2012). Dicha agencia desarrolló una campaña #EsFácil SerHombre en 2013, en la que se mostraron situaciones cómicas sobre el ingenio del hombre para salir librado de algún problema. Esta campaña tuvo un buen recibimiento tanto en México como en el mercado hispanohablante en Estados Unidos, menciona el portal Pr Newswire (2013), con excepción de un contenido publicitario en el que aparecían tres mujeres con un vestido de cóctel y la leyenda “Buffet” al frente. Esta publicidad fue tachada de misógina en redes sociales, presionando así a la marca hasta ser retirada.

Tecate ha mostrado una clara tendencia a crear sus contenidos con mensajes que reflejen carácter y masculinidad. Esta tendencia se ha mantenido, pues aunque con agencias distintas, han tenido campañas exitosas como “Somos Box” que ha destacado gracias a la aparición del actor Sylvester Stallone, menciona Medina (2015) para el portal Alto Nivel. Otro ejemplo es la ya mencionada campaña en contra de la violencia de género, optando siempre por apelar a la masculinidad. A diferencia de las marcas que buscan incluir a distintos sectores, de acuerdo Santana Hernández (2011) a través del portal Packaging, Tecate se dirige principalmente a hombres de entre 18 y 45 años con afición por el deporte. Sin duda la empresa ha optado por tener un público bien delimitado.

4.2.4.2 Corona: En pro del reciclaje

En junio de 2019 la empresa Corona anunció una innovadora campaña internacional en conjunto con la asociación Parley for the Oceans llamada Desplastifícate, que consiste en colocar máquinas expendedoras de cerveza en distintos países de América y Europa en las que los usuarios podrán pagar el producto con desechos plásticos, a manera de reciclaje, informa Alejandro Chávez (2019) para el portal Merca2.0. A demás de esto lanzó un six pack edición limitada, y por cada compra la empresa se compromete a limpiar un metro cuadrado de distintas playas turísticas.



Al mismo tiempo Corona promueve en su publicidad la iniciativa de limpiar playas y espacios públicos, por lo que comprenden una variedad de estrategias para todo tipo de públicos, desde los proactivos que buscan ayudar personalmente hasta los poco

interesados quienes pueden seguir ayudando mediante el reciclaje a cambio de producto. Alex Gershberg (2019), director de comunicación de Corona menciona para El Economista que esta campaña busca crear conciencia acerca de la problemática que presenta la contaminación de los mares, pues creen que las nuevas generaciones pueden cambiar la situación para bien.

De acuerdo a la empresa esta campaña ha logrado limpiar casi cuatro millones de metros cuadrados de playa en conjunto con 1200 voluntarios. A demás de esto Gershberg reitera el compromiso medioambiental de la marca, asegurando que se seguirán realizando acciones en pro del cuidado de la ecología. Esta campaña causó un impacto positivo en el público, pues con una

premisa llamativa y una causa benéfica han logrado llamar la atención tanto de sus consumidores habituales como de nuevos clientes, además del reconocimiento de parte de distintos medios gracias su innovadora estrategia medioambiental, recalca Gershberg (2019). .

4.2.4.3 Grupo Modelo: Los efectos del alcohol

Con motivo del día internacional de la cerveza el grupo cervecero Modelo realizó una alianza entre las distintas marcas que conforman esta compañía para promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas. Esta estrategia consistió en alterar los nombres de las marcas de cerveza, reordenando sus letras de tal forma que emulara los errores en la percepción que se presentan tras el consumo excesivo de alcohol, escribe Linda Morrir (2019) a través del blog de comunicación y mercadotecnia Luis Maram.

“Buscamos generar conciencia sobre la importancia de lo que implica beber con responsabilidad al disfrutar de nuestros productos”, menciona Cassiano Stefano, presidente del grupo Modelo, pues menciona que su objetivo es impactar de manera positiva en la sociedad de tal forma que los consumidores tengan presente los riesgos que conlleva el abuso del consumo de bebidas alcohólicas. Morrir (2019) asegura que esta campaña se trata de una estrategia de marketing reputacional bien elaborada y que además promueve una buena causa, razón por la cual ha dado de qué hablar.



Esta alteración en el *branding* de las marcas cerveceras se llevó a cabo tanto en las etiquetas y envases de las bebidas como en los logotipos

utilizados en las redes oficiales de cada marca. Esto provocó la curiosidad y la expectativa del público, quienes al percatarse de estos cambios investigarían sobre ello para encontrarse con la publicidad de concientización social de la cervecera. Por consiguiente la estrategia generó tendencia en distintos medios de comunicación, poniendo a grupo Modelo en el ojo público como una empresa socialmente responsable y con iniciativa innovadora, menciona Morriri (2019).

Capítulo V

5. Metodología

Para conocer la función del *branding* en el posicionamiento de una marca se llevará a cabo un proceso de investigación basado principalmente en la recolección y el análisis de información relacionada al tema. Se hará uso de teorías y aportaciones de distintos autores del campo de la comunicación institucional, así como de mercadotecnia y estrategias de posicionamiento, unificando la información de forma coherente para lograr estudiar a detalle el fenómeno en cuestión.

5.1. Tipo de investigación

La investigación científica se puede clasificar en distintos tipos de acuerdo a sus alcances y objetivos. Gordon Dankhe (1986) clasifica a la investigación científica en cuatro tipos de Investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Estas cuatro clasificaciones han sido las más aceptadas, pues aunque existen otros modelos no suelen englobar tan delimitada y resumidamente las posibles variables de un proyecto, por lo que este modelo se ha convertido en un estándar. Sin embargo, Cazau (2006) menciona que una investigación puede conformarse por aspectos de más de un tipo de investigación, tomando los aspectos más convenientes para llevarla a cabo.

Cazau (2006) entiende a la investigación exploratoria como el estudio de temas poco desarrollados, que permita encontrar variables y plantear los cimientos teóricos sobre el tema. Sampieri et al. (1996) afirma que este tipo de investigación busca obtener conocimientos primarios que puedan servir para el desarrollo de investigaciones futuras y de mayor alcance. Por otro lado la

investigación descriptiva supone la descripción a profundidad de un fenómeno, menciona Cazau (2006). Se enfoca en la medición de variables sobre un tema y sus componentes, por lo que debe delimitarse a un sector específico y bien delimitado.

La investigación explicativa se refiere a describir las variables y los conceptos más relevantes sobre un tema dentro de una población delimitada. Este tipo de investigaciones suelen ser estructuradas y pretenden entender un fenómeno a partir de sus causas. Sampieri et al (1991) afirman que la investigación explicativa suele estar ligada a la experimentación, más no es una constante obligada, ya que muchos estudios funcionan solo como aportes y evidencias. Cazau (2006) entiende que la investigación correlacional tiene como función estudiar las relaciones entre las distintas variables concernientes a una investigación, así como sus funciones, tipos y relevancia.

Además de estas cuatro corrientes también se pueden clasificar de acuerdo a la manera en la que se recaban y se interpretan los datos, es decir, la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. Fernández y Pértegas (2002) mencionan que el método cuantitativo se basa en la recolección de datos medibles y la asociación de variables para interpretar resultados “...trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (Fernández y Pértegas, 2002).

Por otro lado la investigación cualitativa se basa en la interpretación de información subjetiva, la cual se obtiene mediante métodos como la observación, la entrevista o el grupo focal, siempre alineándose a los objetivos del proyecto. “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica” (Fernández y Pértegas, 2002). De esta manera se pueden estudiar más a

fondo temas que requieran profundizar en factores como la percepción o las opiniones del sujeto, así como para hallar variantes no contempladas.

La investigación del presente proyecto **será de tipo explicativa, pues pretende entender el fenómeno del branding corporativo en México a partir de sus causas.** También se pretende establecer relaciones de causa y efecto entre distintos conceptos ligados al tema, generalizando una explicación basada en investigaciones previas y aplicándolas para conocer su funcionamiento dentro del campo de la industria cervecera en México. De igual manera se realizará una investigación del tipo cuantitativa, pues resulta más eficiente estudiar las variables como datos duros de manera que se puedan relacionar entre ellas para estudiar el fenómeno en cuestión.

5.2. Tipos de enfoques

En la actualidad existen dos tipos de enfoques principales en la investigación científica: el funcionalista y el estructuralista. Facundo (1980) menciona que es necesaria una diferenciación entre el estudio de estructuras y funciones para definir el enfoque por el cual se llevará una investigación. **El enfoque funcionalista busca hallar la naturaleza de los comportamientos y los procesos mentales del individuo (sin dejar de lado la influencia social).** Villena menciona que "...la comprensión de los estados mentales a modo de intermediarios con un rol causal específico entre inputs sensoriales, outputs conductuales y otros estados mentales" (Villena, 2017, p. 130). Menciona que los estados mentales no son intrínsecos sino que tienen una función específica.

Por otro lado el estructuralismo estudia los sistemas de significación de las estructuras sociales, los cuales son construidos por actividades propias de esa sociedad, tanto cotidianas como aspectos complejos como la religión o la cultura, menciona Beltrán (2008). Sostiene que "En el caso de la comunicación, este tipo de análisis busca encontrar elementos relacionados

con el proceso o el acto comunicativo en sí, ofreciendo elementos fundamentales para la comprensión de la misma, los cuales se abordarán en la presente ponencia” (Beltrán, 2008, p.3). Se trata de un enfoque que estudia al fenómeno antes que al individuo.

5.2.1. Enfoque funcionalista

Esta investigación se llevará a cabo desde un enfoque funcionalista, **pues al tratarse de un tema de comportamiento social es pertinente estudiarlo a nivel individual con el fin de posteriormente determinar una constante aplicable al comportamiento social.** De tal forma, se planea conocer la función del branding corporativo, así como las características de la lealtad de la marca y cómo ambos fenómenos se relacionan mutuamente. De igual manera se sigue el camino de la fenomenología social en cuanto a la manera de analizar y comprender las causas que provocan un determinado fenómeno colectivo, esto por medio de la conciencia del sujeto y de cómo el entorno es interpretado por el mismo.

5.3. Tipos de instrumentos

Existen distintos métodos de investigación, los cuales se ajustan a los objetivos y el tema en cuestión que se está estudiando. Sampieri (2014) engloba los instrumentos que se pueden utilizar dependiendo del tipo de investigación, ya sea cualitativa o cuantitativa. En cuanto a los instrumentos cuantitativos encontramos a los cuestionarios o encuestas. Este método es el más popular para medir datos numéricos o cuantificables. Consiste en una serie de preguntas delimitadas para conocer los conocimientos u opiniones del público. También se pueden utilizar las escalas, la más popular es el escalamiento de Likert. Se trata de un método clásico pero vigente, el cual consiste en medir las reacciones de la gente ante una afirmación mediante variables con un valor numérico asignado.

En cuanto al ámbito cualitativo Sampieri (2014) reconoce a aquellos métodos enfocados a la medición de variables subjetivas que requieran de una interpretación de parte del investigador. En este apartado se encuentra la observación, que se basa en el análisis detallado de las variables a investigar, sin necesidad de intervenir en los fenómenos o interactuar con los sujetos. Otro de los métodos más reconocidos es la entrevista, que se trata de una conversación abierta en la que se ahonda entre distintas variables de interés para la investigación a través de un método estructurado de preguntas previamente planteadas.

5.4 Encuesta

La encuesta es uno de los instrumentos más utilizados para la obtención de datos debido a su precisión y sencillez. Kuechler (1998) define a la encuesta como la recolección de datos para el estudio de un tema en específico mediante preguntas delimitadas. Barraza (2006) menciona que una encuesta debe estar formulada a partir de la revisión de la literatura empleada por el desarrollo del proyecto de investigación. Se debe diseñar de tal modo que se incluyan las mismas variables que se estudian en el análisis, diseñando cada pregunta para responder específicamente a los objetivos de la investigación, esto de manera medible y cuantificable.

Dentro de la investigación cuantitativa Sampieri (2014) menciona que la encuesta responde a las necesidades del proyecto, por lo que es necesario orientar las preguntas hacia lo que se desea conocer. Para esto se pueden utilizar preguntas abiertas o cerradas, así como incisos, escalas u opciones binarias. Las preguntas cerradas generalmente son más fáciles de interpretar y analizar, pues los datos arrojados ya se encuentran cuantificados y no es necesaria una interpretación individual de las respuestas. Las preguntas abiertas por otro lado, son más detalladas y útiles cuando no se tiene una idea

de las posibles respuestas de los encuestados, más este método supone un esfuerzo mayor en cuanto a la decodificación de la información.

Más específicamente dentro del ámbito social Kuznik, Hurtado y Espinal (2010) sostienen que la encuesta es una herramienta vital para el estudio del comportamiento social, “Las organizaciones contemporáneas políticas, económicas y sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.” (Kuznik, Hurtado y Espinal, 2010, p. 317). La encuesta es comúnmente vista como el método más representativo gracias a la rapidez que representa aplicarla y a su fácil difusión, por lo que resulta especialmente útil en temas sociales, pues en este tipo de investigaciones se necesita abarcar un público amplio.

5.4.1. Tipos de encuestas

Existen tres grandes grupos en los que se pueden catalogar las herramientas de investigación, siendo la encuesta uno de los más representativos. Casas, Repullo y Donando (2002) explican que el método analítico- experimental se basa en la observación de los fenómenos a partir de la experimentación, es decir que al aplicar la herramienta el investigador puede manipular las variables de la investigación con el fin de analizar la reacción de las dependientes y así conocer cómo estas se relacionan.

El siguiente grupo se refiere al método analítico observacional, el cual se trabaja entre grupos poblacionales escogidos de acuerdo a las características necesarias para la investigación, estudiando la relación entre las variables y su influencia dentro de la muestra poblacional. Finalmente Casas, Repullo y Donando (2002) mencionan el método descriptivo, el cual funciona como precedente de investigaciones posteriores, ya que se limita a

señalar las constantes que existen entre las variables de la investigación, sin indagar en las causas del fenómeno en sí.

De acuerdo a estudios realizados por Suárez, García y Álvarez (2007) los encuestados se sienten más cómodos respondiendo cuestionarios en línea que mediante otros métodos autoadministrados, principalmente las audiencias jóvenes, quienes por lo general se encuentran familiarizadas con los medios digitales, por lo que el instrumento será aplicado en su totalidad mediante medios digitales, compartiéndolo dentro de redes sociales y espacios frecuentados por el público de la investigación.

Esta encuesta se realizará con el fin de conocer su postura respecto a las marcas presentadas, así como los factores que consideran determinantes para la elección de una de estas y los factores que definen sus preferencias. De igual manera se busca conocer cuáles son las principales características que toman en cuenta al momento de elegir una determinada bebida alcohólica frente a su competencia, así como los elementos que conllevan a una persona a volverse leal a un marca en específico, conjeturando las claves de un buen posicionamiento.

Al tratarse de un estudio cuantitativo y explicativo la herramienta más viable para recopilar información es la encuesta, pues de acuerdo a Vidal Díaz (2000) la encuesta es un método sumamente preciso y práctico para la obtención de datos sobre temas sociales, hablando especialmente de los métodos autoadministrados. De igual manera Groves (1989) en su obra *Survey Error and Survey Cost* asegura que este tipo de procedimientos no afectan negativamente a los resultados, sino que mejoran la calidad de los datos y abaratan el coste de la aplicación. A pesar de que Groves se enfocaba sobre todo en encuestas administradas por los medios existentes a finales del siglo XX (correo postal, correo electrónico y teléfono) es una constante aplicable a las plataformas digitales de la actualidad, pues siguen una misma línea de procedimientos para el participante.

5.4.2 Aplicación del Sondeo

El sondeo se realizará principalmente de manera digital, mediante una web especializada en la aplicación de encuestas, difundiendo el instrumento por redes sociales entre usuarios de las distintas plataformas en línea. Para obtener a los participantes se difundirá el enlace de la encuesta entre contactos, así como en grupos locales del tipo académico, de noticias y de cultura popular. El sondeo presencial se aplicará entre personas elegidas de manera aleatoria en espacios públicos.

El sondeo se aplicará únicamente en México, pues la intención del proyecto es conocer el proceso de posicionamiento dentro del mercado mexicano, ya que los contextos social, cultural y económico de un país determina de alguna forma las tendencias de consumo y las preferencias personales en distintos sectores, así como la percepción de estética, calidad e identificación. La encuesta será de opción múltiple con el fin de facilitar la agrupación y graficación de las respuestas.

5.4.3 Perfil del sujeto- tipo

De acuerdo a la encuesta Nacional de Consumo de Alcohol y Tabaco a través del portal en línea Dinero e Imagen (2019) el rango de edad en el que se consume mayor cantidad de cerveza es entre los 18 y 29 años con un promedio de 11.8 litros en hombres y 3.5 en mujeres. Esto supone una notable diferencia respecto al siguiente rango de edad en la lista, el cual es de 30 a 39 años con un promedio de 7.5 en hombres y 1.2 en mujeres. Es por esto que la investigación irá orientada al sector con mayoría de consumo, es decir consumidores regulares de cerveza de entre 18 y 29 años de edad.

En cuanto a las características psicográficas de los participantes se aplicará la encuesta a hombres y mujeres de un nivel socioeconómico medio, pues de acuerdo a Forbes (2015) este es el sector que más consume cerveza a nivel nacional. En cuanto a la locación de los encuestados se aplicará a personas de la región del centro de México, principalmente de los estados de Puebla, Hidalgo y Ciudad de México, esto con el fin de delimitar la muestra a un sector geográfico medianamente reducido y a las limitaciones geográficas y de traslado. Se buscarán personas con un nivel académico medio- superior o superior, pues este sector está usualmente vinculado a la edad y el nivel socioeconómico establecidos.

5.5 Diseño Muestral

La muestra de la investigación constará de 106 personas, basada en la fórmula estadística de poblacional finita. Para obtener el tamaño de la muestra total se consideró un universo de 129 millones de personas (población total en México), un margen de error del 7% y un nivel de confianza de 1.44 (85%), así como una heterogeneidad generalizada del 50% (0.5 por proporción de individuos). De esta forma se busca obtener datos confiables que sustenten la veracidad del proyecto, pues de acuerdo a Castañeda y Gil (2004) la confiabilidad de un instrumento es determinada por factores como el tamaño de la muestra, un rango de edad moderadamente heterogéneo y las características similares entre los sujetos. A continuación se indexa la fórmula general con la que se obtuvo la muestra, así como sus equivalencias:

$$Z^2 P * Q N / e^2 (N-1) + Z^2 P * Q$$

n= Tamaño de muestra

N= Universo

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

E= Error muestral

5.6 Diseño del instrumento

Para indagar en el tema se realizará una encuesta a partir de las variables pertinentes estudiadas dentro de los marcos del proyecto, tomando en cuenta los objetivos del mismo, y los elementos necesarios para comprobar la hipótesis, es decir procurando estudiar la relación que existe entre el branding corporativo y la lealtad a la marca. Esto con la finalidad de conocer aspectos como los hábitos de consumo, las preferencias personales, y las relaciones existentes con las marcas de cerveza nacional de los grupos productores analizados en la investigación. Para desarrollar el instrumento y se realizó la siguiente operacionalización:

Anexo 1. Operacionalización de instrumento

Variable	Indicador	Ítems	Enfoque teórico	Objetivo
Hábitos de consumo	Conocimiento del sector	¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza ha consumido alguna vez?	La marca y el consumidor	Conocer los hábitos de consumo de cerveza del público
	Compañía	¿Cómo suele consumir cerveza?	Necesidades de pertenencia y estatus	Conocer los hábitos de consumo de cerveza del público

	Contexto	Seleccione en qué situaciones acostumbra consumir cerveza	Necesidades de pertenencia y estatus	Conocer los hábitos de consumo de cerveza del público
Preferencias	Marca preferida	¿Cuál de las siguientes marcas considera su preferida?	Lealtad a las marcas	Conocer los hábitos de consumo de cerveza del público
	Grupo cervecero preferido	¿Cuál de los siguientes grupos cerveceros prefiere regularmente?	Lealtad a la marca	Conocer los hábitos de consumo de cerveza del público
Factores de consumo	Factores de para elegir un grupo cervecero	¿Por qué razones prefiere a este grupo cervecero?	Lealtad a la marca	Estudiar casos específicos de lealtad a la marca derivados del branding corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen.
	Factores principales para elegir una marca de cerveza	¿Cuál primer elemento que toma en cuenta al elegir una marca de cerveza?	Elementos que conforman la lealtad a la marca	Estudiar casos específicos de lealtad a la marca derivados del branding corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen.
		¿Cuál es el segundo elemento que toma en cuenta al elegir una marca de cerveza?	Elementos que conforman la lealtad a la marca	Estudiar casos específicos de lealtad a la marca derivados del branding corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen.
		¿Cuál de los siguientes elementos considera como menos importante al elegir una marca de cerveza?	Elementos que conforman la lealtad a la marca	Estudiar casos específicos de lealtad a la marca derivados del branding corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen.
	Influencia	¿Considera que las personas con las que consume cerveza influyen en la marca que compra?	Las necesidades de pertenencia y estatus	Determinar los elementos del branding corporativo que apelan a las emociones del consumidor para la formación de una lovemark.
Lealtad	Lealtad a una marca	¿Se considera leal a una marca de cerveza en específico?	Lealtad a la marca	Relacionar la identidad de una empresa con el

				posicionamiento de la marca en el mercado.
Alternativas		¿Qué haría en caso de no encontrar su marca de cerveza predilecta?	Lealtad a la marca	Analizar las características del branding como una ventaja competitiva que influye en el comportamiento del consumidor ante una marca.
		En caso de no encontrar su Marca preferida de cerveza, ¿Cuál sería su siguiente opción?	Lealtad a la marca	Analizar las características del branding como una ventaja competitiva que influye en el comportamiento del consumidor ante una marca.
Branding	Identidad	¿Tomas en cuenta los valores, el estilo y la identidad de una marca al elegir un producto?	Estructura del branding corporativo	Estudiar casos específicos de lealtad de la marca derivados del branding corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen.
		¿Cuál grupo cervecero tiene una identidad más de su agrado?	Estructura del branding corporativo	Relacionar la identidad de una empresa con el posicionamiento de la marca en el mercado.
	Identidad visual	¿Tomas en cuenta la identidad visual de una marca (diseño, colores, logo, empaque, etc.) al elegir un producto?	Estructura del branding corporativo	Analizar las características del branding como una ventaja competitiva que influye en el comportamiento del consumidor ante una marca.

Anexo 1. Operacionalización de instrumento

La tabla de operacionalización está elaborada de tal forma que se tomen en cuenta los conceptos más importantes y característicos abordados en los marcos del proyecto, así como sus propiedades y variantes de mayor importancia para el tema. Esto debido a que al tratarse de un estudio cuantitativo es importante tener bien definidos los resultados de cada sección para de esta forma interpretar los datos y relacionar las variables entre sí de

forma pertinente, evaluando la manera en la que interactúan e influyen en el fenómeno en cuestión.

Después de la información básica y demográfica del sujeto se incluirán preguntas generales sobre los hábitos de consumo de cerveza, como el conocimiento del mercado y la compañía en la que se consume. Posteriormente las preguntas se enfocan en conocer las preferencias del consumidor en cuanto a las marcas y grupos cerveceros, así como las razones de su preferencia. Ligado a esto se evalúa la lealtad a la marca, midiendo este factor mediante preguntas sobre su predilección por una marca y casos hipotéticos en los que se ponga en juego dicha lealtad.

También es necesario evaluar la influencia de la sociedad en los hábitos de consumo, pues al tratarse de una bebida recurrente en reuniones sociales es posible ligar a las relaciones humanas con las decisiones de consumo de determinada marca de cerveza. Es por esto que se hará uso del interaccionismo simbólico con el fin de comprender los estímulos individuales a través de la interpretación del entorno. De igual manera en el instrumento se realizan preguntas basadas en la fenomenología social para comprender los fenómenos mediante el estudio del comportamiento colectivo.

Como último apartado se incluyen preguntas sobre la percepción y la importancia del branding corporativo para el consumidor, tomando en cuenta los elementos que más destacan y cómo estos influyen en la decisión de compra, así como en la lealtad a la marca. De esta forma se pretende analizar y relacionar la información de manera ordenada y eficiente, de tal forma que se puedan responder los objetivos planteados en el proyecto y llegar a comprobar los efectos que tiene el branding corporativo en la lealtad de la marca en el mercado cervecero.

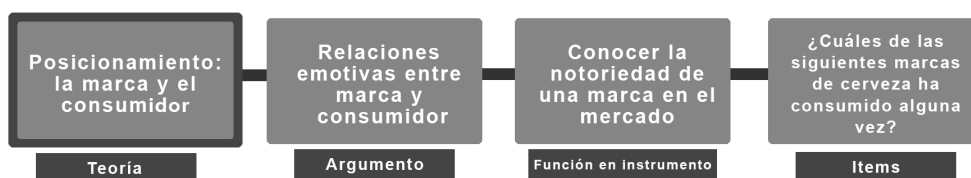
Una vez recopilada la información se realizará el vaciado en el orden pertinente, compuesto por pregunta y frecuencia de cada inciso. Estos datos se presentarán en gráficas, con el fin de facilitar la asimilación de resultados,

así como denotar las respuesta más repetidas, así como las menos frecuentes dependiendo de la pregunta. Cada una de las gráficas será analizada y explicada superficialmente, esto a manera de conclusión sobre los datos obtenidos, incluyendo observaciones que puedan ser de interés o de utilidad para el proyecto.

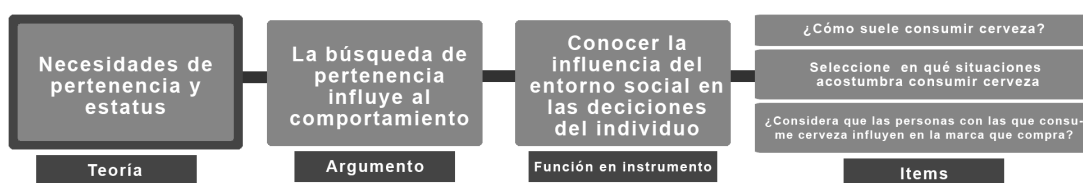
6. Interpretación de la información

6.1. Vaciado de la información.

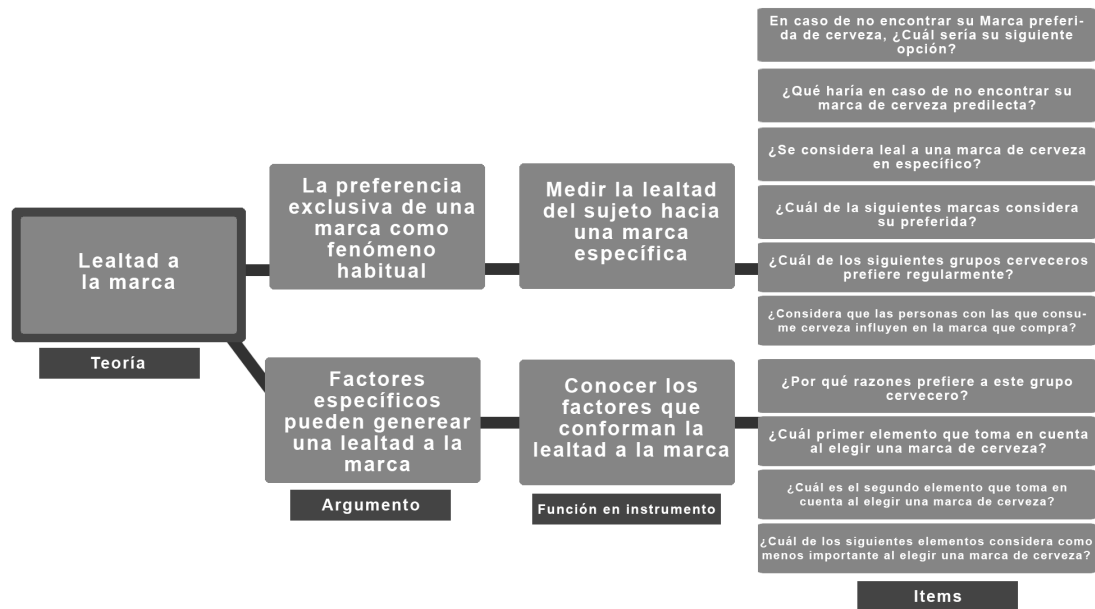
Los datos obtenidos se analizarán de acuerdo a las teorías abordadas en los marcos del proyecto, enfocando la interpretación de resultados hacia los fundamentos en los que se pretende ahondar y al mismo tiempo siguiendo los objetivos de la investigación. Para interpretar la información que se busca obtener mediante el instrumento se seguirán los siguientes enfoques teóricos de acuerdo al ítem en cuestión:



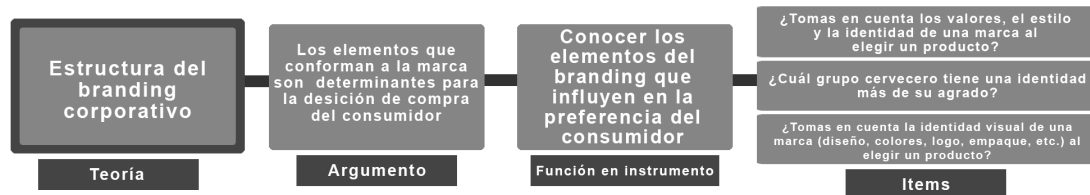
Anexo 3: Diagrama de interpretación - Posicionamiento



Anexo 4: Diagrama de interpretación - Necesidades de pertenencia y estatus



Anexo 5: Diagrama de interpretación - Lealtad a la marca



Anexo 6: Diagrama de interpretación - Estructura del branding corporativo

Ya con las gráficas finales se analizará la información obtenida desde el punto de vista del branding corporativo, relacionando la información y explicándola a través de los conceptos previamente planteados. Se explicará el posible porqué de las respuestas desde el punto de vista de la investigación, utilizando una base teórica de aportaciones y modelos propuestos por autores estudiosos del tema. Esta información a su vez será

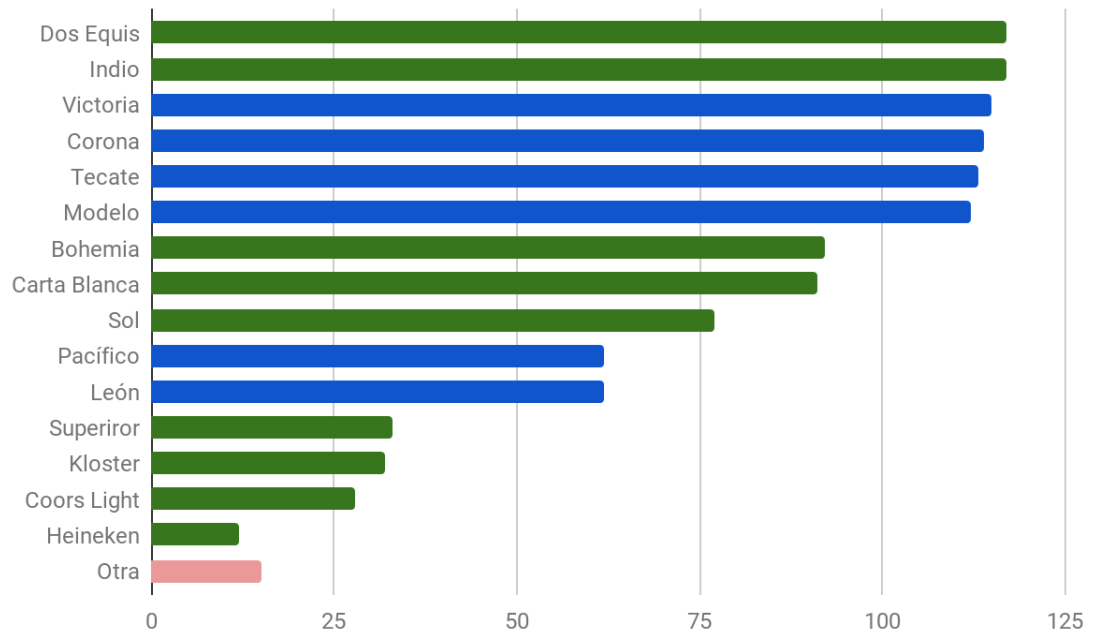
contextualizada desde el punto de vista mexicano, con el fin de delimitar la investigación y observar las particularidades del mercado nacional.

De igual manera se busca que la información recopilada logre aportar un sustento práctico y empírico a la investigación, con el fin de que se pueda evidenciar la veracidad de la información teórica ya planteada. Se comparará con los principios teóricos de la investigación, analizando la manera en que ambas partes se relacionan y se complementan entre sí. De esta forma se busca responder a las preguntas de la investigación formuladas previo al desarrollo metodológico y verificar el cumplimiento de los objetivos, así como comprobar la certeza de la hipótesis y las teorías utilizadas.

6.2 Hallazgos

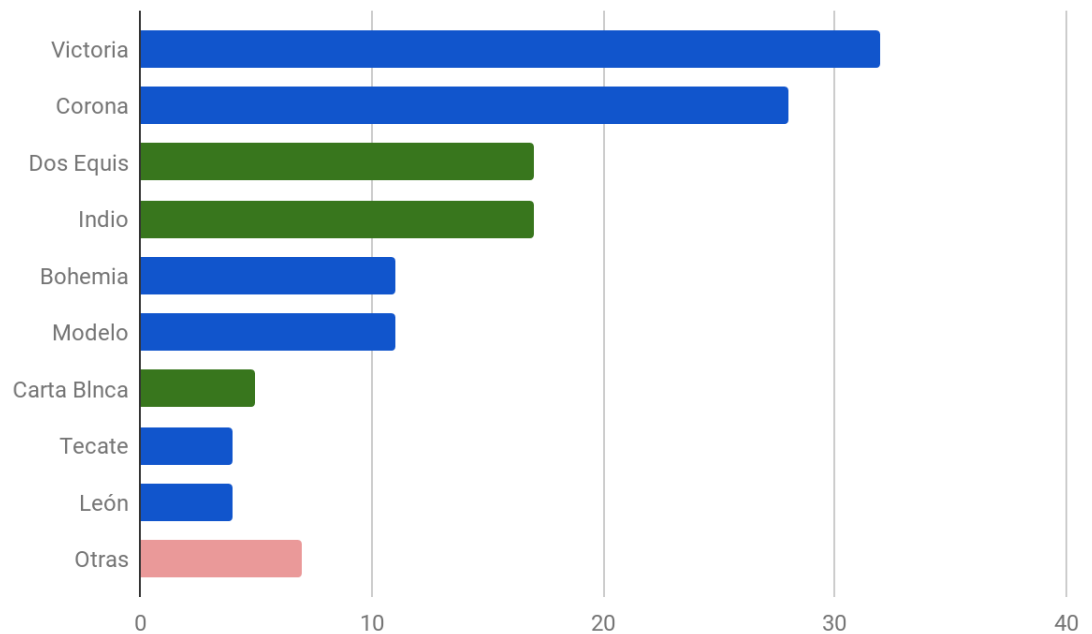
Se añadirán conclusiones finales acerca de los resultados del proyecto, considerando los principales aportes obtenidos en pos del estudio del branding corporativo y su relación con la lealtad de la marca, remarcando los hallazgos más interesantes. También se mencionarán los temas relacionados al proyecto derivados de las conclusiones de la investigación, que a su vez podrán servir a manera de propuesta para investigaciones futuras.

1- ¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza ha consumido alguna vez?



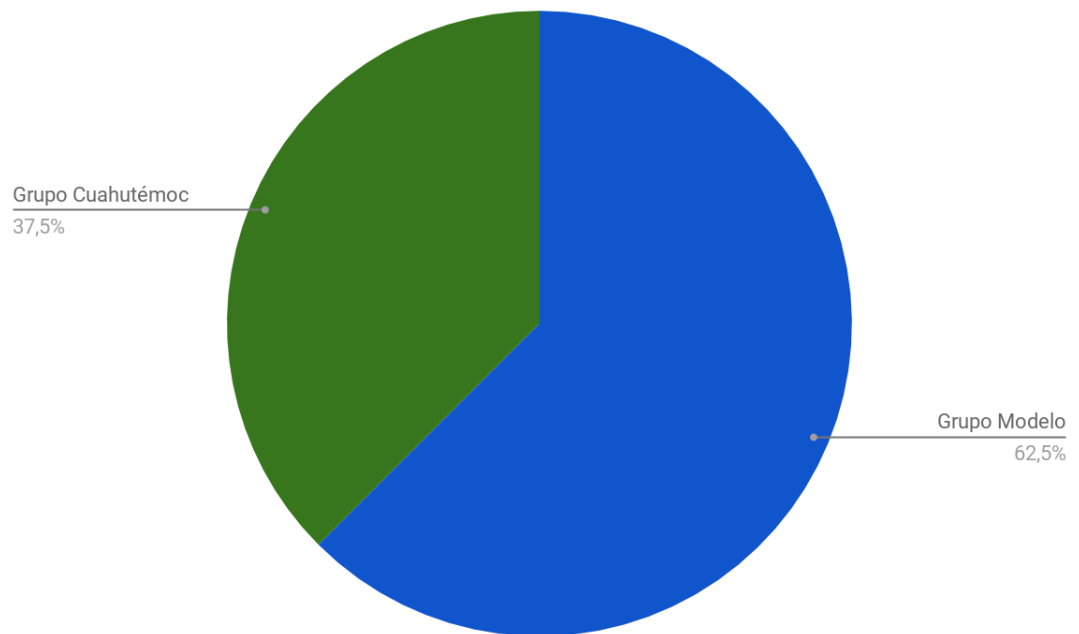
Las marcas que más han consumido los participantes alguna vez son Indio y Dos Equis, ambas a la par con 86% (117 respuestas), las dos del grupo Cuauhtémoc Moctezuma, seguido de Victoria con un 84.5% (115 respuestas). Ambos grupos cerveceros se encuentran perfectamente bien posicionados, con una cantidad muy parecida de participantes que hayan probado sus productos. El posicionamiento es un factor de suma importancia para una marca debido a la visibilidad que conlleva. Keller (1993) comprende al posicionamiento como la notoriedad que se tiene ante el mercado, pues asegura que una marca popular tiene una posibilidad mayor de ser elegida por el consumidor.

2- ¿Cuál marca de cerveza nacional considera su preferida?



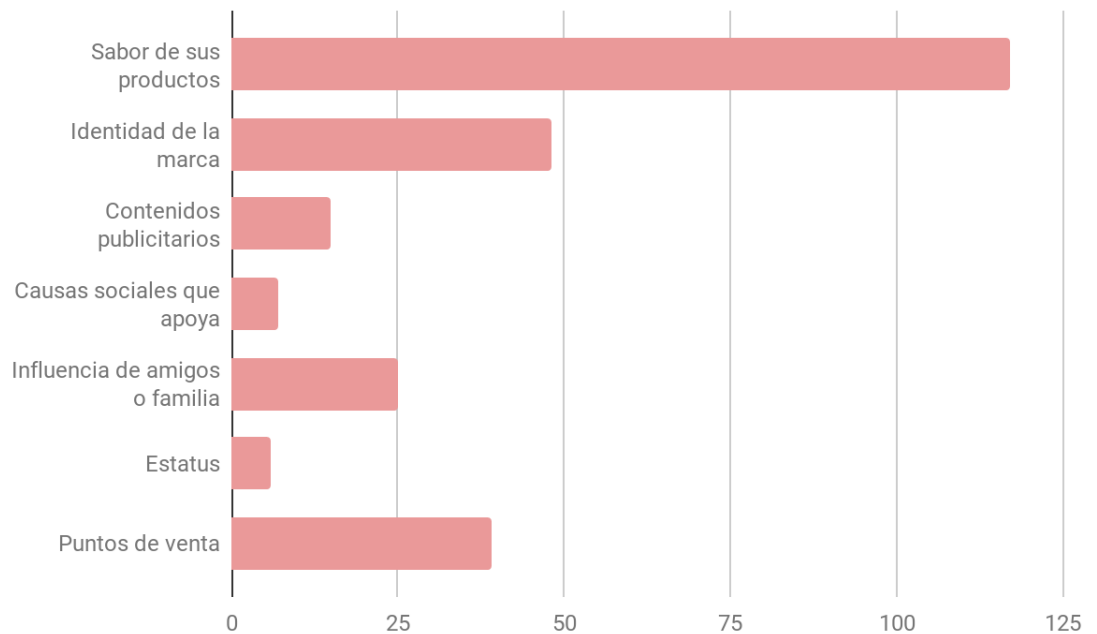
En cuanto a preferencia el grupo Modelo ocupa las primeras dos posiciones con 32 respuestas para Victoria y 28 para Corona, seguido de Indio y Dos Equis con 17 respuestas cada una. Esto representa una marcada ventaja para el grupo Modelo en este ámbito a pesar de que el grupo Cuauhtémoc Moctezuma comparte un nivel de posicionamiento similar. La preferencia del mercado por un producto define a su vez la demanda del mismo. Raiteri y Ocaña (2016) establecen que la demanda es un factor necesario para comprender el comportamiento y los hábitos de consumo a nivel social.

3- ¿Cuál de los siguientes grupos cerveceros prefiere regularmente?



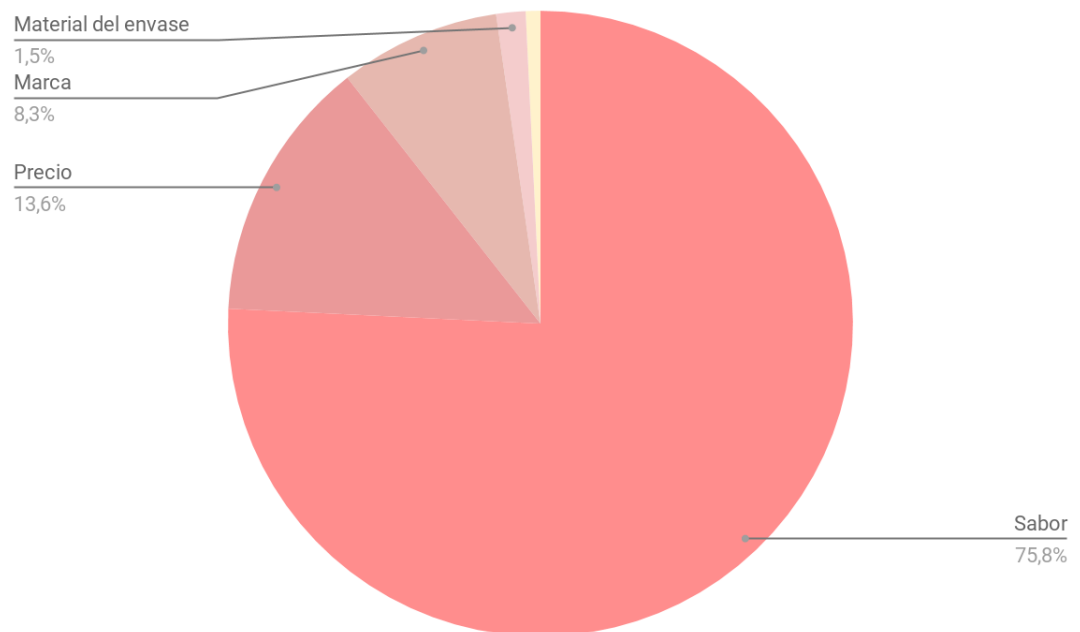
En cuanto a la preferencia de un grupo cervecero en específico Grupo Modelo representa la mayoría con un 62.5 %, lo cual deja en evidencia la predilección de este grupo entre los participantes. De igual manera estos resultados se pueden observar desde la teoría de la demanda, pues el consumo se encuentra determinado por la necesidad o la preferencia del mercado. Braidot (2011) menciona que esta teoría es pertinente para el análisis del comportamiento del mercado y las tendencias de consumo, ya que las estructuras que determinan el mercado son similares y generalizables para distintos casos.

4- ¿Por qué razones prefiere a este grupo cervecero?



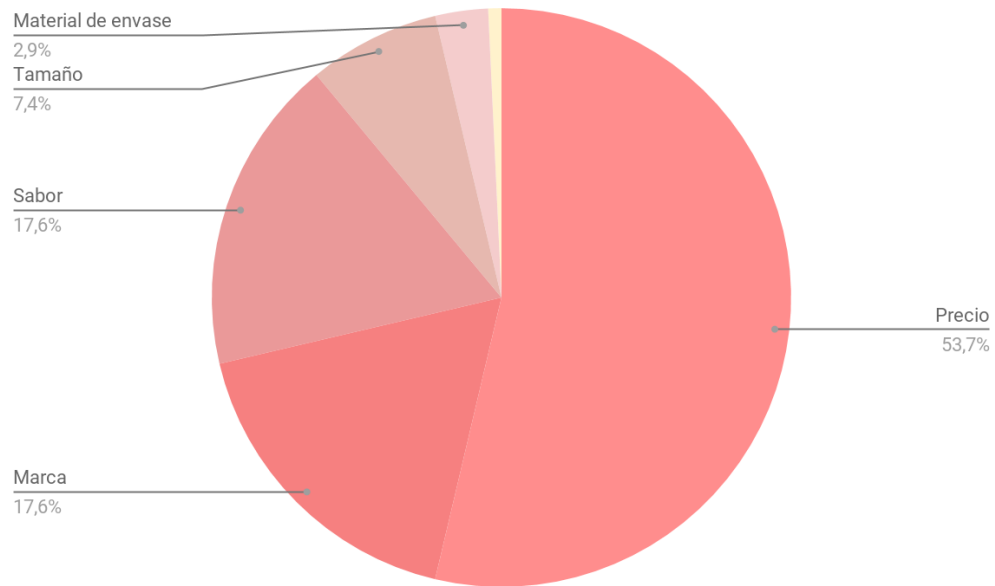
La razón principal de la preferencia de un grupo cervecero es el sabor con 117 respuestas (86%), seguido de la identidad de la marca con 48 respuestas (35.3%), dejando en claro que si bien la identidad es una parte importante para el consumidor el sabor es el factor principal a tomar en cuenta. En este caso el sabor destaca como un elemento decisivo para la determinar demanda del producto, por lo que este debe de ser la primera necesidad a satisfacer por parte de las marcas cerveceras. Esto se puede comprender desde el interaccionismo simbólico como una dinámica de estímulo - respuesta, para de esta manera explicar los hábitos de consumo del mercado con base en los factores que los llevan a efectuar el acto de compra desde el pensamiento individual.

5- ¿Cuál es el primer elemento que toma en cuenta al elegir una marca de cerveza?



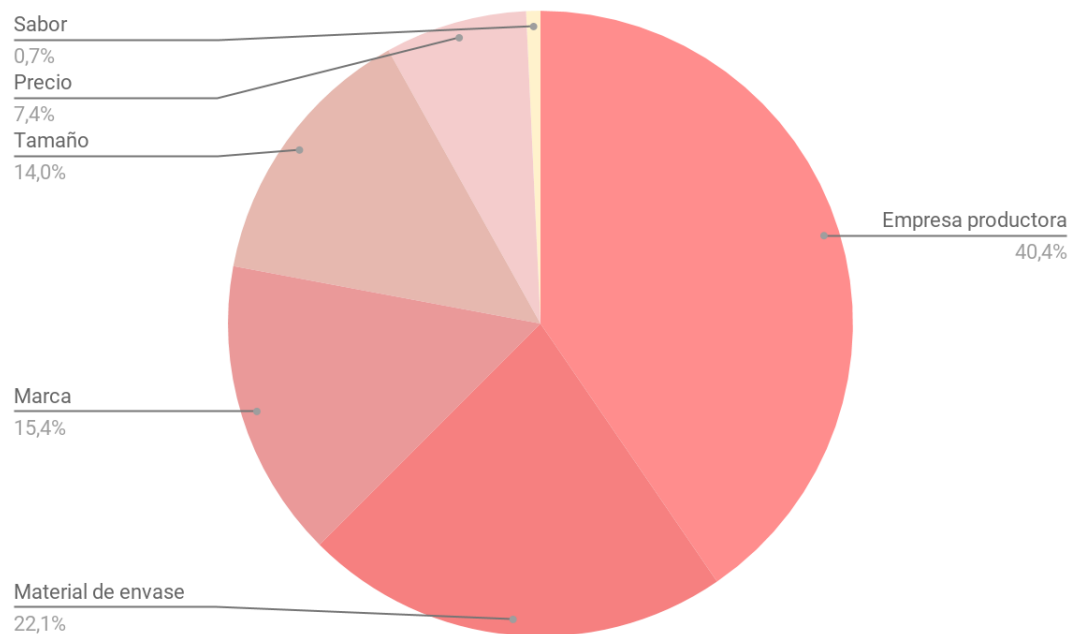
De igual manera en cuanto a la predilección por una marca específica de cerveza el sabor es el primer elemento a tomar en cuenta con una mayoría del 75% de las respuestas, un porcentaje aún mayor respecto a las respuestas en el apartado de grupos cerveceros. Troisi, Christopher y Marek, (2006, pp.433) mencionan que los factores de decisión del consumidor dependen de distintos aspectos dependiendo de sus necesidades y factores psicológicos, en este caso al destacar el sabor se observa que las características más determinantes para elegir entre marcas de cerveza son aquellas que están ligadas a la necesidad de placer.

6- ¿Cuál es el segundo elemento que toma en cuenta al elegir una marca de cerveza?



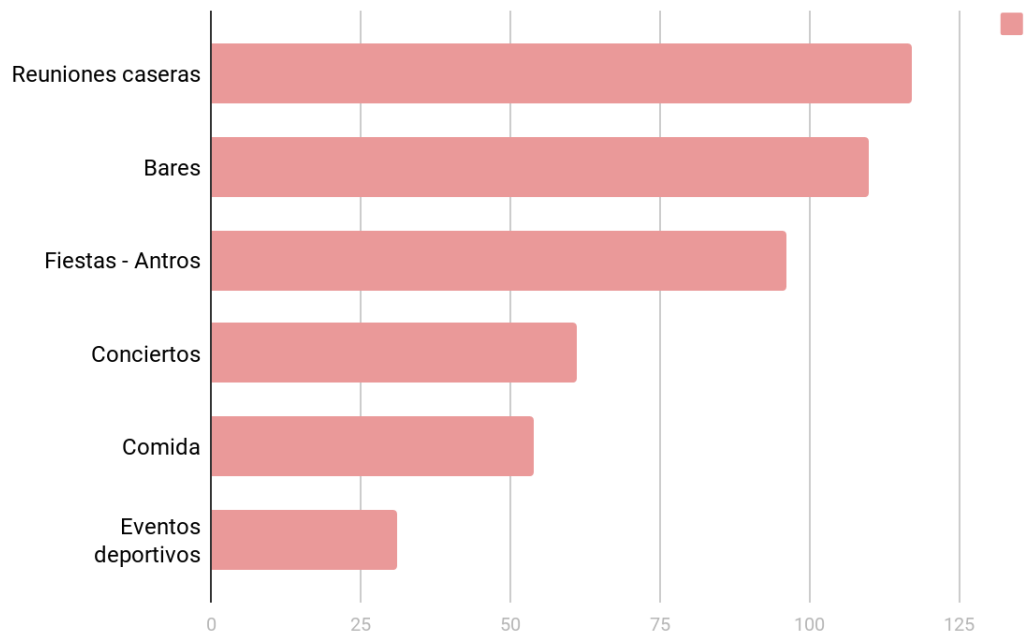
Como segundo factor a tomar en cuenta al elegir una marca de cerveza el precio predomina con un 53.7% seguido de la marca y el sabor por igual con un 17.6%, lo cual en conjunto con el gráfico anterior queda en evidencia que el precio es el segundo elemento más importante por detrás del sabor en la mayoría de los casos. La marca se posiciona por detrás del sabor tanto en el primer como en el segundo factor decisivo. En este caso el precio destaca como el segundo elemento a tomar en cuenta, por lo que se observa que a pesar de que la marca es un elemento importante, para el consumidor el factor monetario es prioridad en la mayoría de los casos. La satisfacción de necesidades se muestra por encima de factores ligados a estatus o a la presentación del producto.

7- ¿Cuál de los siguientes elementos considera como menos importante al elegir una marca de cerveza?



Como el factor menos importante para los encuestados se posiciona la empresa productora con el 40.4% seguido del material de envase (22.1%). Por otro lado, la marca se encuentra en la tercera posición, por lo que se puede inferir que al público le interesa menos la marca productora de la bebida que la marca específica del producto, pues este último factor ha sido mencionado incluso en las primeras posiciones en las preguntas referentes a los elementos prioritarios de decisión. Al igual que en los casos anteriores se observa que los factores relacionados a la procedencia o la presentación del producto tienen menor importancia para la decisión de compra que aquellos relacionados al producto en sí o el valor del mismo

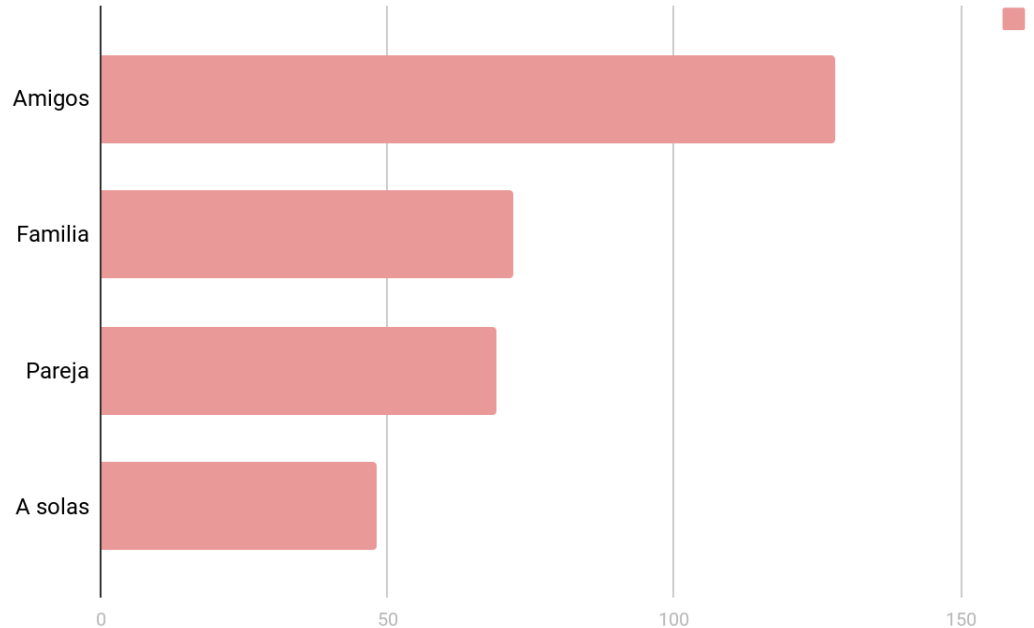
8- Seleccione en qué situaciones acostumbra consumir cerveza



El 86.7% de los participantes acostumbra consumir cerveza en reuniones caseras, seguido por bares con el 81.5%, ambas situaciones que suelen involucrar una cantidad pequeña de personas y un ambiente más íntimo. Fiestas - antros y conciertos son las posiciones siguientes, por lo que junto a la opción de eventos deportivos en el último puesto se puede intuir que los encuestados acostumbran consumir cerveza en ambientes tranquilos antes que en eventos o locaciones concurridas.

Estos ambientes tienden a estar enfocados hacia la socialización, pues se fomenta la interacción entre individuos. Se puede afirmar que el consumo de cerveza está ligado a la socialización y por lo tanto al sentido de pertenencia. Elizalde, Martí y Martínez (2006, p.4) mencionan que a nivel individual existe una necesidad de formar parte de una comunidad con características afines, por lo que se infiere que la cerveza se consume en estos ambientes con el fin de procurar la interacción gracias al efecto que produce el alcohol en el comportamiento junto con.

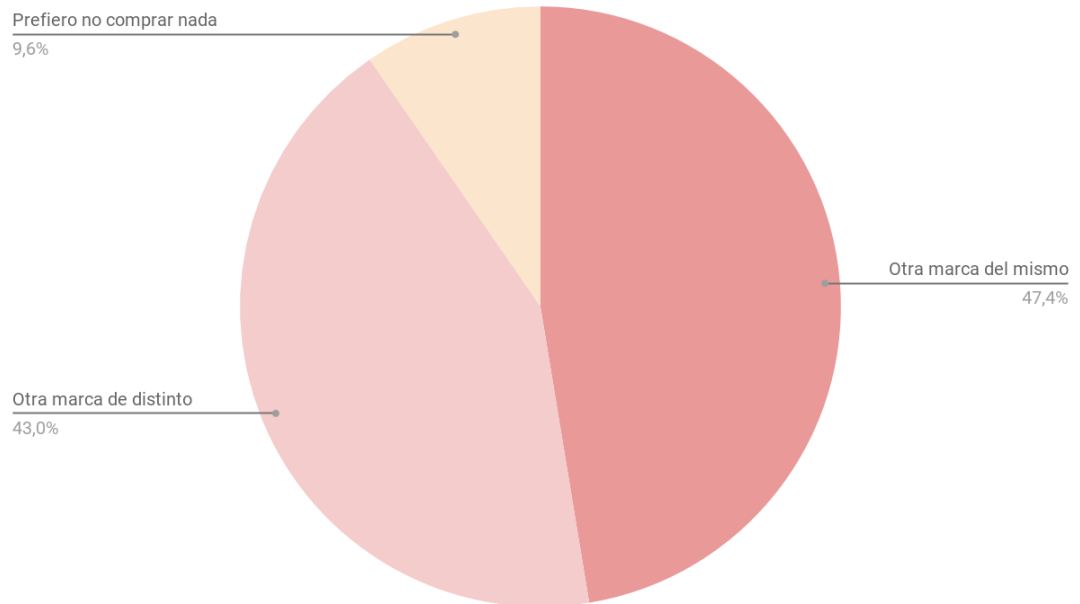
9- ¿Con quién suele consumir cerveza?



Casi el total de los encuestados (95.5%) consumen cerveza en compañía de amigos, seguido de familia (53.7%) y pareja (51.5%). Por otro lado, solo el 35.8% consume cerveza a solas, por lo que al igual que en el apartado anterior se observa que se trata de una bebida cuyo consumo está estrechamente ligado a la socialización.

De igual manera este fenómeno se puede observar desde el punto de vista de las necesidades sociales del individuo, tal como lo planteó Maslow (1943) en su pirámide de las necesidades humanas "... representan la voluntad de reconocer y ser reconocido por los semejantes, de sentirse arraigados en lugares e integrados en redes y grupos sociales". Es gracias a esto que la cerveza es utilizada socialmente para fomentar la convivencia con amigos y familiares, así como para interactuar y crear nuevas relaciones con personas dentro de un grupo.

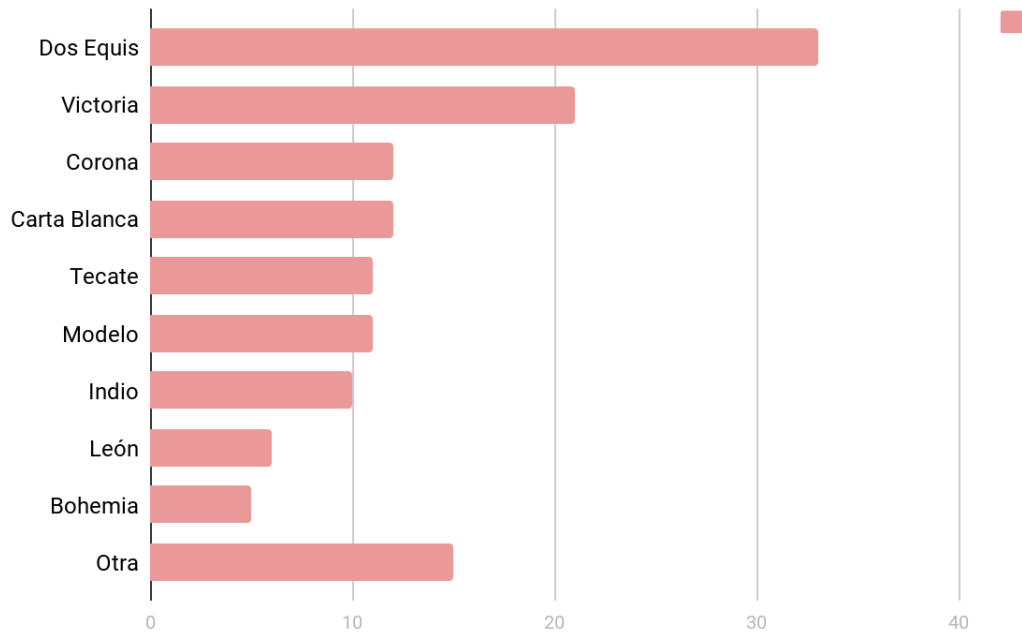
10- ¿Qué tanto considera que las personas con las que consume cerveza influyen en la marca que compra?



El 47.4% de los encuestados prefieren comprar una marca del mismo grupo cervecero en caso de no encontrar su marca preferida, por lo que existe cierta predilección por el grupo productor de la bebida y no solo por la marca del producto. El 9.6% preferiría no comprar nada, demostrando una completa lealtad a la marca. Por otro lado, el 43% preferiría comprar una marca de un grupo cervecero distinto, por lo que se puede intuir que no son leales a una marca en específico ni al grupo productor de la misma.

Las marcas buscan constantemente atraer a una clientela leal que consuma y promueva sus productos, buscando que su público consuma exclusivamente sus productos, mencionan Dick y Basu (1994). En este caso la mayoría de los participantes presentan una cierta lealtad a la marca en cuanto a los productos de un grupo cervecero en particular, mientras en menor cantidad (9.6%) se observa que también existe una fuerte lealtad a una marca en específico

11- En caso de no encontrar su Marca preferida de cerveza, ¿Cuál sería su siguiente opción?

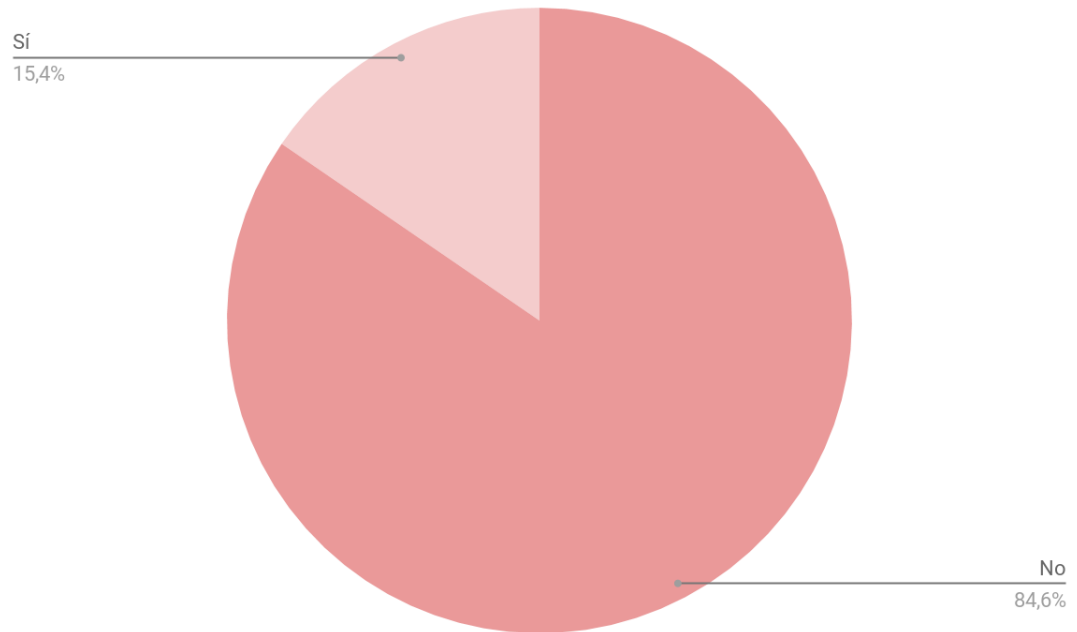


Dos equis es la primera alternativa de 33 de los participantes en caso de no encontrar su marca preferida, a pesar de que se posicionó como tercer lugar en cuanto a marcas cerveceras preferidas. En segundo lugar se encuentra Victoria con 21 respuestas y Corona con 12, ambas del grupo Modelo. Cabe recalcar que las tres primeras marcas preferidas son las mismas tres primeras alternativas (aunque en diferente orden), denotando una clara inclinación de los participantes por estas tres marcas en específico.

A pesar de que Victoria es la marca preferida de la mayoría, Dos Equis se posiciona con ventaja como la primera alternativa, por lo que se puede inferir que una cantidad importante de los encuestados no tienen problema en elegir una alternativa de un grupo cervecero distinto. Si bien la lealtad a la marca no

es visible en la mayoría de los participantes, sí es un fenómeno presente en un cierto grupo tal como se reflejó en el gráfico anterior.

12- ¿Se considera leal a una marca de cerveza en específico?

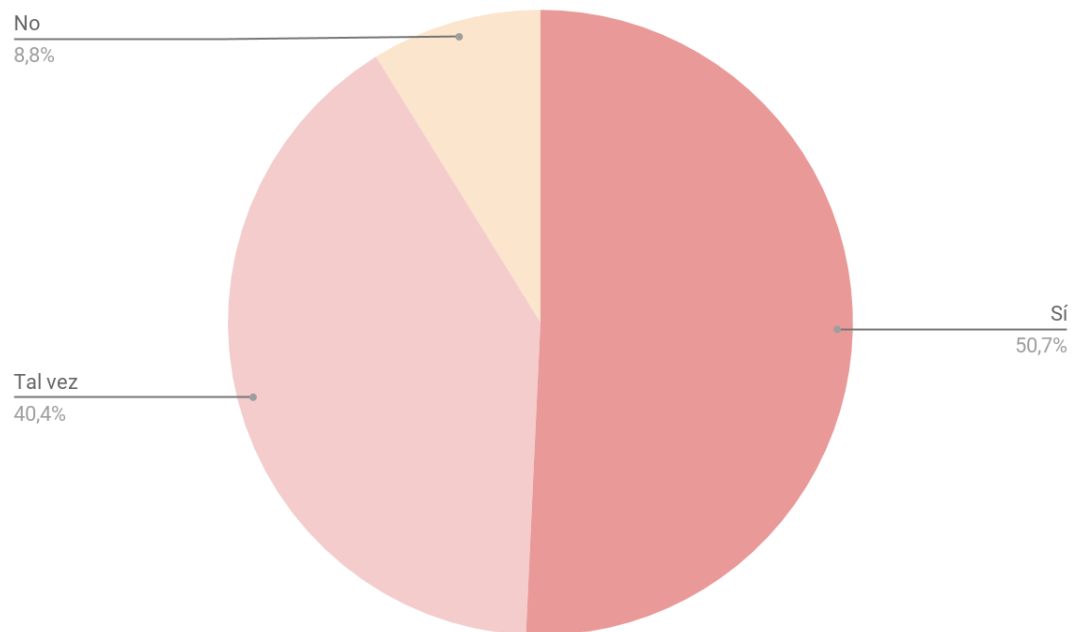


La gran mayoría de los participantes no se considera leal a una marca de cerveza en particular (84.6%). Si bien no se trata de un producto en el que el público se incline exclusivamente por una marca existe un cierto porcentaje de consumidores leales (15.4%), tal como se observa en la pregunta 10 en la que el 9.6% aseguró que preferiría no adquirir ningún otro producto en caso de no encontrar el de su preferencia.

Si bien la lealtad a la marca es reducida se puede notar que existe una cierta cantidad de consumidores leales, los cuales son prioridad para las marcas, pues representan un índice constante de adquisición de su producto. De esta manera las marcas logran destacarse y eventualmente poder

convertirse en lovemarks, ya que a pesar de que no todos sus consumidores son leales, un reducido porcentaje puede lograr la diferencia.

13- ¿Adquiriría un producto más económico pero con características similares a las de su marca preferida?

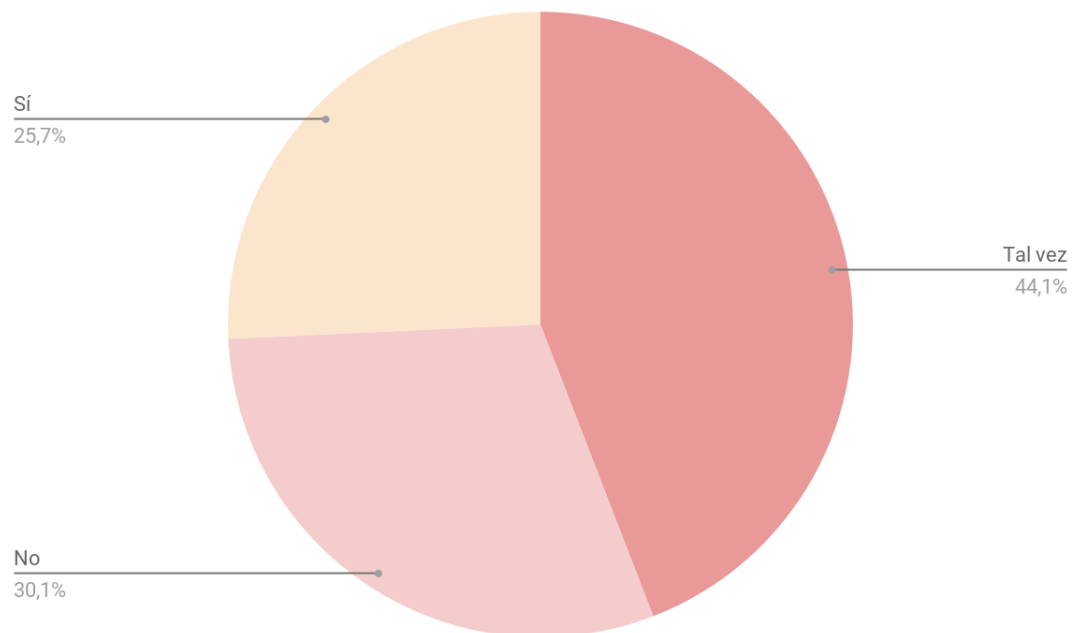


Prácticamente la mitad de los participantes no tendrían inconveniente en adquirir un producto parecido al de su preferencia pero con un precio menor, por lo que se infiere que su preferencia está ligada sobre todo a atributos específicos del producto y no a la marca en sí. Por otro lado, el 40.4% de los encuestados se mantienen imparciales y el 8,8% no consumiría una alternativa similar, por lo que si bien es en menor medida, existe una cierta lealtad a la marca por parte de algunos consumidores de cerveza.

El porcentaje que aseguró que no elegiría una alternativa más económica representa un mercado leal y seguro para las marcas que estos consumen, pues más allá de las características del producto valoran la identidad y los

atributos que caracterizan al branding de la marca. Aquellos que se mantienen indecisos (40.0%) representan el público meta de las productoras, pues constantemente se busca atraerlos con

14- ¿Si la cerveza de su preferencia incrementa su precio consideraría dejar de consumirla y optar por una diferente?

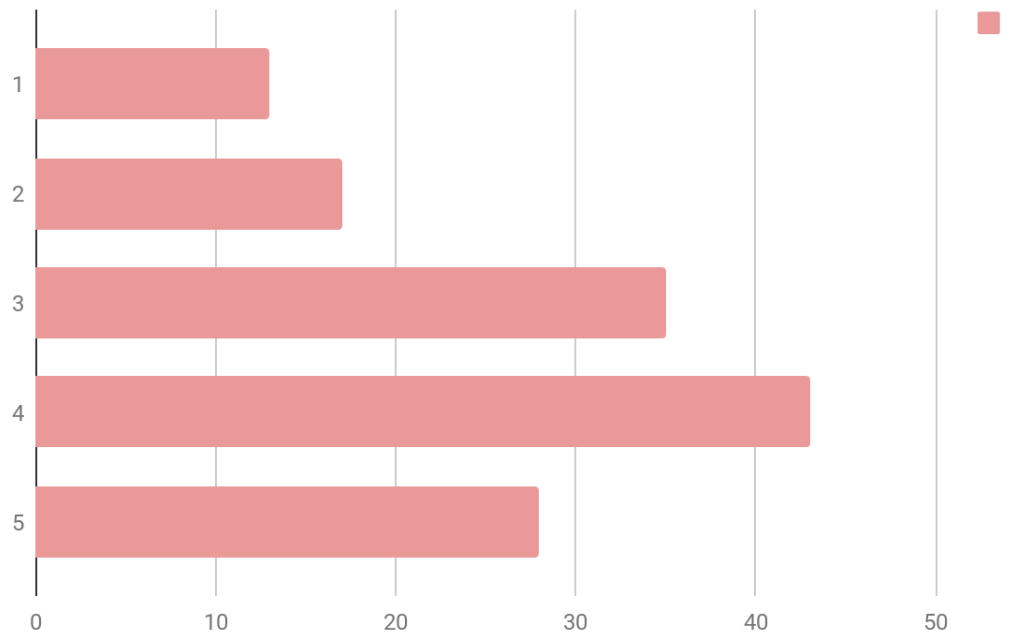


El 44% de los participantes consideraría cambiar de marca predilecta de cerveza en caso de un incremento de precio, mientras que el 30.1% no consideraría el cambio, dejando claro que si bien el precio es un factor a tomar en cuenta no es un determinante para la predilección de una marca, pues solo el 25.7% asegura que dejaría de consumir el producto a causa del incremento de precio.

Los participantes que no optarían por una marca distinta pueden clasificarse como lealtad verdadera de acuerdo a Dick y Basu (1994), pues se refiere a la predilección latente por una marca y a la acción repetida de

compra. Mientras que el resto clasifica como lealtad espuria, que se limita a la compra por factores situacionales o infidelidad, es decir un bajo índice de adquisición y mínima afinidad por la marca. Se puede observar que existe una cierta lealtad hacia las marcas cerveceras, más también es evidente que una cantidad importante de consumidores dejarían de consumirla por un cambio negativo como el aumento de precio, por lo que se debe procurar mantener la afinidad de los consumidores, pues (Baptista y León, 2009, p.35) mencionan que la lealtad no se trata de un estado permanente del consumidor, sino que debe procurarse de parte de la empresa.

15- ¿Qué tanto tomas en cuenta la identidad visual de una marca (diseño, colores, logo, empaque, etc.) al elegir un producto?

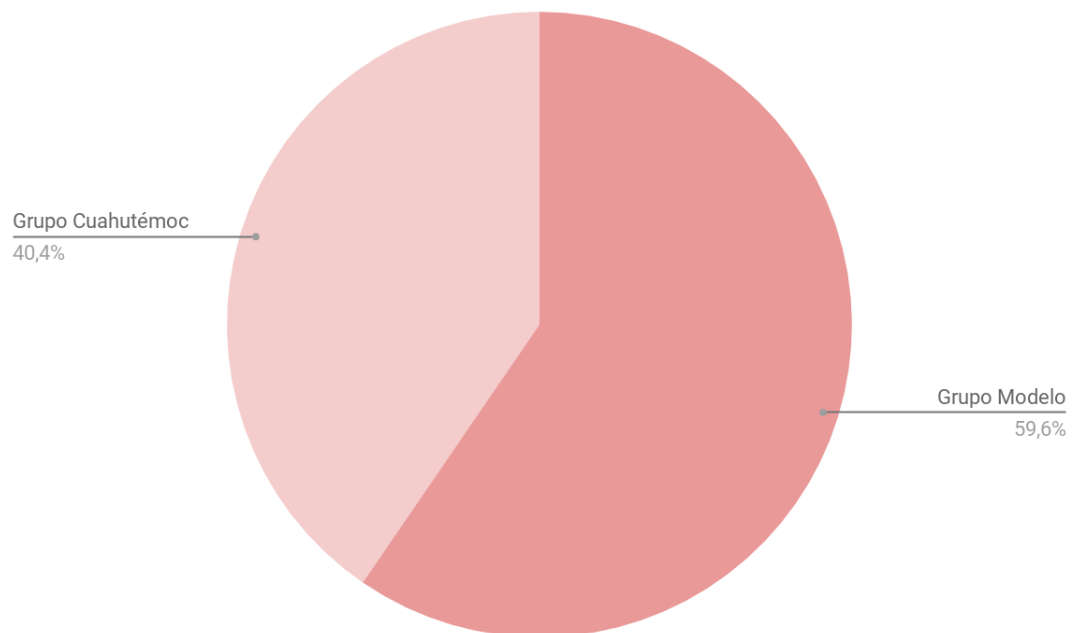


En este caso 43 participantes (31.6%) aseguran tomar en cuenta la identidad de la marca al elegir un producto en un nivel considerable (4 puntos de 5), seguido por las variantes de tres y cinco puntos, siendo las primeras tres

posiciones las más votadas. Por otro lado, solo 30 personas en total (22%) eligieron las opciones de uno o dos puntos, por lo que se puede afirmar que **la gran mayoría asigna un cierto valor a la identidad de la marca y no se trata de un elemento que pase desapercibido entre el público.**

En este caso se observa que el aspecto visual en el branding de una marca es un elemento que la mayoría de los consumidores conoce y valora en cierta medida, por lo que **desarrollar una identidad coherente y atractiva debe ser una de las prioridades para una marca cervecera, pues en cierta medida el branding delimita y segmenta al público de la misma.**

16- ¿Cuál grupo cervecero tiene una identidad más de su agrado?



El 59% de los participantes prefiere la identidad del grupo Modelo, siendo una mayoría significativa frente al 40.4% del grupo Cuauhtémoc Moctezuma, por lo que se evidencia que el branding del grupo Modelo es más memorable y

agradable para el público, lo cual representa una ventaja competitiva importante.

Al Ries (2000, p. 10) afirma que el branding de una empresa representa un valor agregado de una marca para destacar entre su competencia, por lo que es determinante para posicionar a la marca dentro de su mercado y convertirla en un referente para el consumidor. Este es un aspecto que ambos grupos cerveceros dominan a su favor, aunque se puede decir que Grupo Modelo se ha destacado frente a su competencia mediante el desarrollo de su identidad, así como sus contenidos publicitarios e incluso las características de sus productos.

Capítulo VII

7. Propuesta

En cuanto a la relación del branding de una marca con su posicionamiento se propone realizar estudios exhaustivos sobre la identidad de la marca de acuerdo al giro de la empresa en cuestión, pues es un aspecto muy volátil que depende de distintos factores como el público, el mercado o el producto en cuestión. Es importante tomar en cuenta todos aquellos elementos que influyen en el posicionamiento y desarrollarlos cuidadosamente con el fin de destacar y diferenciarse de las marcas competidoras.

El branding corporativo funciona como un valor agregado al producto en cuestión, por lo que se recomienda estudiar el mercado para conocer en qué medida y de qué forma representa una ventaja competitiva, tomando en

cuenta sus características particulares que los diferencian y destacan de la competencia. De esta manera se pueden tomar decisiones en base a la conducta de los consumidores, ajustándose a los elementos que más se valoran al momento de la compra.

En cuanto al desarrollo de una marca es importante delimitar los elementos que se utilizarán para construir su identidad, esto con el fin de conformar un branding eficiente y acorde a los objetivos de la misma. De igual manera se debe conocer la función y el impacto que tiene cada uno de estos elementos en el posicionamiento de la marca, para de esta forma alinearse con los intereses y hábitos de consumo del público.

Ya que el branding corporativo pretende apelar directamente a las emociones del consumidor se recomienda conocer de qué manera los elementos que conforman la identidad de la marca inciden en la perspectiva que se tiene de la misma dentro de un mercado en específico, pues de esta forma se pueden perfeccionar hasta obtener una base de clientes leales. Se trata de una serie integral de elementos que si se llevan a cabo adecuadamente, en conjunto con un buen producto y logística, pueden conllevar a la formación de una lovemark.

Capítulo VIII

8. Conclusiones y recomendaciones

Para conocer la influencia de la identidad empresarial en la lealtad a la marca se realizaron encuestas a consumidores frecuentes de cerveza, esto con el fin de conocer sus preferencias y sus hábitos de consumo. De igual manera se analizaron casos similares dentro del área de los productos alcohólicos o de

consumo en general, con el fin de determinar una constante en el funcionamiento del branding corporativo.

Los resultados de las encuestas arrojaron que el público consumidor de cerveza sí toma en cuenta el branding de una empresa al elegir una marca, más no tanto como las características propias del producto en sí. Se puede afirmar que se trata de un aspecto estrechamente ligado al posicionamiento, pero se trata más bien de un conjunto de elementos que deben funcionar en conjunto para el posicionamiento exitoso de una marca. Es decir que tanto el producto como su identidad deben estar desarrollados adecuadamente en función de las necesidades y tendencias del mercado para poder destacar y posicionarse.

Es pertinente afirmar que el branding es una importante ventaja competitiva para una marca, pues se ha demostrado que las campañas de imagen de un producto pueden afectar las ventas y la popularidad del mismo, así como fidelizar a una parte de público habitual. Es notable que al apoyarse de una buena estrategia publicitaria las marcas pueden lograr un posicionamiento destacable dentro de su sector, tal como lo hizo Indio en su campaña Barrios de México en 2016 o Tecate con su campaña en contra de la violencia de género en el mismo año.

De igual manera cabe mencionar que el branding es uno de los factores determinantes para influir en el comportamiento del consumidor, pues cuando un producto es del agrado del individuo, éste tiende a repetir la acción de compra de acuerdo a sus experiencias previas con el producto y sus alternativas en el mercado. Gracias al branding corporativo el consumidor puede desarrollar una cierta atracción o afinidad por un producto en específico, definiendo así el valor percibido del cliente hacia la marca. Es por esto que se recomienda desarrollar cuidadosamente el branding corporativo

en cualquier empresa, pues el posicionamiento es un elemento esencial para el éxito de una marca.

Se analizaron otros estudios relacionados con el branding corporativo dentro del sector de productos de consumo y de bebidas alcohólicas, pues son estudios con un objetivo similar al del presente proyecto. Se revisaron investigaciones tales como la influencia del branding en el consumo de cerveza en Chapinero, Colombia, así como en el consumo de Aceite de Oliva en Grecia. En ambos casos se demostró que el branding corporativo es un elemento determinante para la predilección por una marca, ya que la identidad hace la diferencia entre un producto y otro similar.

Igualmente se estudió el branding de bebidas alcohólicas en redes sociales, concluyendo que al utilizar el canal adecuado y una buena segmentación del público se puede lograr una difusión eficiente de los contenidos de la marca, consiguiendo una base de clientes leales que participen en la difusión o en la creación del contenido. En conjunto con los resultados del instrumento del presente proyecto se pueden ligar las conclusiones hacia una idea general sobre la eficiencia del branding corporativo en la lealtad a la marca siendo este un elemento diferenciador en pos de construir una comunidad afín a su producto.

Existen distintos elementos del branding corporativo que buscan apelar directamente a las emociones del consumidor, tales como los valores, el estilo y la identidad visual de los productos. Estos elementos son desarrollados en función de apelar a las emociones del consumidor más ligadas hacia la decisión de compra, como lo son el sentido de pertenencia, la búsqueda de estatus o a la identidad individual. Es esencial para cualquier empresa enfocarse en la satisfacción de las emociones más comunes en sus consumidores, pues estas determinan en gran parte la preferencia.

Más específicamente dentro del sector cervecero, el branding corporativo está enfocado en apelar al sentido de pertenencia y socialización, pues se trata de una bebida usualmente consumida en entornos sociales más que a nivel individual. Se trata de una constante que se ha evidenciado durante la investigación, así como en estudios similares dentro del sector de bebidas alcohólicas, por lo que se puede concluir que **tanto el branding de una marca como sus contenidos publicitarios están destinados a satisfacer las necesidades sociales y de pertenencia del individuo.**

En general los objetivos del proyecto se cumplieron exitosamente, pues se logró evidenciar la función que tiene el branding corporativo para la lealtad de la marca, así como los elementos que componen y determinan este fenómeno. **Se puede concluir que el branding corporativo se centra en la satisfacción de las emociones, más allá de las necesidades del consumidor,** pues de esta forma la marca puede destacar entre su competencia directa, funcionando como una ventaja competitiva para posicionarse en el mercado.

9- Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name*. New York.
- Aaker, D. A. (1994). *Gestión de valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Abd Razak Wan Rasyidah, Ahmad Zawawi Nur Hamizah. (Mayo 2017). *Brand Positioning by Apple Inc.. International Journal of Business and Management Invention*, 6, pp. 48- 50. 24/04/20, De IJBMI Base de datos.
- Agudelo Rosa, Guerrero Juan. (1973). *El Sistema Psicológico de B.F Skinner*. Colombia: Revista Latinoamericana de Psicología.

- Ahuvia, A.C.; Batra, R.M Bagozzi, R.P. (2009): "Love, Desire and Identity. A Conditional Integration Theory of the Love of Things", capítulo 18 (p. 342-357), en Handbook of Brand Relationships, editado por D.J. MacInnis, C.V. Park y R. Priester, Sharpe, New York.
- Alfaro (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Álvarez Álvarez María Begoña, García Rodríguez Nuria, Suárez Vásquez Ana. (2007). Investigaciones de mercado a través de encuestas on-line. 16/04/20, De Dialnet Base de datos.
- Arellano Cueva Rolando. (2010). Marketing de Servicios. En Marketing enfoque América Latina(127- 132). México: Pearson.
- Arellano, R. (2003). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Balmer, J. (2008). "Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image". *European Journal*.
- Baptista de Carrasco, María Virginia; León de Alvarez, María de Fátima. (enero-junio, 2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1, pp. 24-36. 05/04/20, De Redalyc Base de datos.
- Barich, H. y P. Kotler (1991). "A Framework for Marketing Image Management". *Sloan Management Review*, 32 (2), 4-104.
- Bastos Wilson, Levy Sidney J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4, pp. 347 - 368 . 24/04/20, De Research Gate Base de datos.
- Baziana Sotiria, Tzimitra-Kalogianni Eirini. (10/04/19). Branding influence on consumer behaviour regarding olive oil. *Outlook in agriculture*, 48, 152-156. 24/04/20, De SAGE journals Base de datos.
- Beltrán Pérez Luis. (2008). APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN. *Razón y Palabra*, 63, x. 18/05/20, De Redalyc Base de datos.

- Belvedere Carlos. (2016). La fenomenología y las ciencias sociales. Una historia de nunca empezar. *Sociedad*, 25.
- Bhattacharya, C. y S. Sen (2003). "Consumer-company Identification: a Framework for Understanding Consumers' relationships with Companies". *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bordonaba Juste Victoria y Garrido Rubio Ana. (Diciembre 2000). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma?. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 9, pp. 25-44. 05/05/2020, De Dialnet Base de datos.
- Caballero Guillermo (2008). Citado en: D'Angelo, S. (2008). Branding exitoso, las 10 reglas. Disponible en:
<http://www.infobrand.com.ar/notas/11241-Branding-exitoso--las-10reglas>
- Caldevilla Domínguez David. (Marzo 2019). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 103, 1-26. 13/11/19, De Redalyc Base de datos.
- Camacho Castellanos Juan Carlos. (2008). Evolución del Mercadeo. En *Servicio y Mercadeo de Servicios*(8- 24). Colombia: Editorial Académica Española.
- Carah, N., Brodmerkel, S. & Hernandez, L. (2014). Brands and sociality: Alcohol branding, drinking culture and Facebook. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies* . Online first: 1-18.
- Carrillo Mariana, Padilla Jaime, Rosero Tatiana, Villagómez María Sol. (Julio-diciembre 2009). La motivación y el aprendizaje. *Alteridad: Revista de educación*, 4, pp. 22- 32. 04/05/20, De Redalyc Base de datos.
- Casas Anguita J., Repullo Labrador J.R., Donado Campos J.. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Atención Primaria*, 8, pp. 527- 538. 29/05/20, De Core Base de datos.
- Castilho, V. K. B. (2014) "Lovemarks: the emotional attachment of loving a brand". Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Bogotá
- Cazau Pablo. (Marzo, 2006). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. Buenos Aires: ..
- Chávez Alejandro. (2019). Nueva campaña de Corona dejará a usuarios comprar cerveza con plástico. 05/04/20, de Merca2.0 Sitio web:
<https://www.merca20.com/nueva-campana-de-corona-dejara-a-usuarios-comprar-cerveza-con-plastico/>

- Christensen, L. y S. Askegaard (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 22-315.
- Cho, E. (2011) "Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity". Graduate Theses and Dissertations. Paper 11962. A dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Iowa State University, Ames.
- Cisneros Sosa Armando. (1999). Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acríptico en el terreno de los movimientos sociales. *Sociológica*, 14, pp. 104-126.
28/05/20, De Redalyc Base de datos.
- Coca Carasila Milton. (Julio- diciembre 2017). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Perspectivas*, 20, pp. 105-114. 05/04/20, De Redalyc Base de datos.
- Cornelissen, J. y W. Elving (2003). "Managing Corporate Identity: an Integrative Framework of Dimensions and Determinants". *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 114-120.
- Costa, Joan. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós. Barcelona. Págs. 26-27.
- COSTA, Joan. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México. Editorial Trillas.
- Collins, Randall (2009 [1991]). *Quatro tradições sociológicas*. Petrópolis: Vozes.
- Costa, Joan et al. (2013). *Los 5 pilares del Branding*. Barcelona: CPC Editor.
- Customer Thermometer. (2017). *Consumers Connecting with Companies*. 15/01/20, de Customer Thermometer Sitio web:
<https://www.customerthermometer.com/consumers-connecting-with-companies/>
- Definición de Branding, (En línea). 13 de Junio de 2012. Disponible en la web:
<http://definicion.de>
- Demand Metric Research Corporation. (2016). *The Impact of Brand Consistency*. 15/01/20, de Lucid Press Sitio web:
https://d2slcw3kip6qmk.cloudfront.net/marketing/press/webinar/The-Impact-of-Brand-Consistency-Report-New_Cover.pdf?submissionGuid=89838c0e-01f6-478a-9f55-e2e2234638e7d

- Díaz de Rada Vidal. (2000). Utilización de nuevas tecnologías para el proceso de «recogida de datos» en la investigación social mediante encuesta. *Reis*, 91, pp. 137-166. 16/04/20, De Dialnet Base de datos.
- Díaz Pereira Mariolga, Longo Macias Giulia. (2016). Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts. Caracas, Venezuela: UCAB.
- Díaz Viridiana. (2019). Desplastíciate, movimiento en busca del bien común. 05/04/20, de El Economista Sitio web:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Desplastificate-movimiento-en-busca-del-bien-comun-20190826-0094.html>
- Diccionario de Marketing. (-). Lovemark. 16/02/20, de Marketing Directo Sitio web:
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>
- Dick, A. y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36.
- Doppler (redacción). (2014). Branding. Argentina: Doppler.
- Elizalde Hevia Antonio, Martí Vilar Manuel, Martínez Salvá Francisco A.. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 5, pp. 1-17. 06/05/20, De Redalyc Base de datos.
- El Sol de México, redacción. (2017). Cerveza Indio resaltará el orgullo nacional con campaña #MéxicoUnido. 05/04/20, de El Sol de México Sitio web:
<https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/cerveza-indio-resaltara-el-orgullo-nacional-con-campana-mexicounido-142527.html>
- Escobar Naranjo, Silvio. la equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor. *estud.gerenc.* [online]. 2000, vol.16, n.75, pp.35-41.
- Expansión, redacción. (2017). Tecate gana premio por publicidad contra violencia de género. 05/04/20, de Expansión Sitio web:
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/06/21/tecate-gana-premio-por-publicidad-contra-violencia-de-genero>
- Facundo Díaz Angel H.. (1980). Enfoque sistémico y Funcionalismo. En Enfoque sistémico y Teorías Funcionalistas o Estructuralistas(483- 495). Bogotá: Cien Tec.

- Fernandes Fabiola, Cavalcante María, Fernandes Lissa, Marques Sérgio, . (2017). Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, pp. 905 – 924. 26/04/20, De Dialnet Base de datos.
- Forbes Staff. (2015). ¿Cuánta cerveza consumen los mexicanos al mes?. 29/05/20, de Forbes Sitio web:
<https://www.forbes.com.mx/cuanta-cerveza-consumen-los-mexicanos-al-mes/>
- Gadea Carlos A.. (2018). El interaccionismo simbólico y sus vínculos con los estudios sobre cultura y poder en la contemporaneidad. *Sociológica*, 95, pp. 39-64. 28/05/20, De Scielo Base de datos.
- Gaitán, Ricardo. (2007). "Branding" para primíparos.09/02/20, de Logo Trend Sitio web:
logotrend.blogspot.com/2007/10/brandingpara-primparos-por-ricardo.html
- Garibay Jazmin. (2017). Portafolio de marcas: ¿Qué hay detrás de Cerveza Indio?. 05/04/20, de Merca2.0 Sitio web:
<https://www.merca20.com/portafolio-de-marcas-que-hay-detras-de-cerveza-indio/>
- Gremler, D. y Brown, S. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance and implications*. New York: International Quality Asociation.
- GOBÉ, Marc. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. México. Editorial Divine Egg Publicaciones.
- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Gómez Carlos M.. (1999). AlfredMarshall: la oferta y la demanda. 18/03/20, de Universidad de Alcala Sitio web:
<http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm#Alfred%20Marshall:%20la%20oferta%20y%20la>
- GROVES, R. M. (1989): *Survey Error and Survey Cost*, Nueva York: Wiley.
- Hernández Antonio. (2020). Niegan afectaciones en venta de cerveza Corona en EU por coronavirus.
<https://www.eluniversal.com.mx/cartera/coronavirus-niegan-afectaciones-en-venta-de-cerveza-corona-en-eu>
- Hernández Sampieri R Fernández Collado C y Lucio P (1996), (2014) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Husserl Edmund. (1979). Carta a Lucien Lévy-Brühl. Sociológica. Revista argentina de ciencias sociales, 2, pp. 26-32.
- Jacoby, Jacob (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty," Journal of Advertising Research, 11 (June–July), 25–31.
- Jaramillo Escobar Bladimir Heriberto. (Octubre - Diciembre 2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. Razón y Palabra, 21, 4_99, 616 - 627. 12/11/19, De Research Gate Base de datos.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, 21–22.
- Keller Lane Kevin y Kotler Philip. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kerin, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. Marketing. México. Editorial McGraw- Hill. 2009.
- Kotler, Philip., (Junio de 2010). Marketing 3.0. En R. Klein (presidencia). Foro Mundial de Marketing & Ventas 2010. Congreso llevado a cabo en Ciudad de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). Dirección de Marketing (14ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2012 p. 20.
- Kuznik, Anna; Hurtado Albir, Amparo; Espinal Berenguer, Anna. (2010). el uso de la encuesta de Tipo Social en Traductología. características metodológicas. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación, 2, pp. 315-344. 29/05/20, De Redalyc Base de datos.
- Lozano Hernández Marina. (2017). Creación y desarrollo de un manual de identidad visual. 12/02/20, de DocPlayer Sitio web: <https://docplayer.es/55137028-Trabajo-fin-de-grado-grado-en-publicidad-y-relaciones-publicas-proyecto-de-marca-personal-creacion-y-desarrollo-de-un-manual-de-identidad-visual.html>

- Magds Scott, Zorfas Alan, Leemon Daniel. (2015). The New Science of Customer Emotions. 15/01/20, de Harvard Business Review Sitio web: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Marketing Directo (redacción). (2013). Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca. 24/04/20, de Marketing Directo Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/los-5-pilares-del-branding-anatomia-de-la-marca>
- Marshall Alfred. (1890). Principios de Economía Vol. 2. Cambridge: Síntesis.
- Martínez Alejandro. (2012). Funcionalismo y Comunicación. 04/04/20, de Infosol Sitio web: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Funcionalismo-Comunicacion.html#.XokygrbmEfE
- Mead, George H. (1982). Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social. Buenos Aires: Paidós.
- Medina Alejandro. (2015). Stallone y el box: Así nació la nueva campaña de Tecate. 06/05/20, de Alto Nivel Sitio web: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/49482-stallone-y-el-box-asi-nacio-la-nueva-campana-de-tecate/>
- Moncayo Mario. (12/2018). ANÁLISIS DE LA GUERRA DE LAS CERVEZAS EN MÉXICO: CORONA EXTRA VS. TECATE. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1. 21/03/20, De Eumed Base de datos.
- MONGE, Sergio. (2008) “¿Qué es el Branding?”, (En línea). 11 de febrero de 2020. Disponible en la web: <http://www.tallerd3.com>
- Morrir Linda. (2019). Cervezas que inspiran: ¡Gran marketing de Grupo Modelo en el Día de la Cerveza!. 05/04/20, de Luis Maram Sitio web: <https://www.luismaram.com/marketing-de-grupo-modelo-dia-de-la-cerveza/>
- Nasir, Tasnuba & Shamsuddoha, Mohammad & Nedelea, Alexandru. (2010). Influence of brand name on consumer decision making process - An empirical study on car buyers. The Annals of the "Stefan cel Mare" University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration. 10. 142-153.
- Notimex. (2019). México es el primer país exportador de cerveza y el cuarto productor a nivel mundial. 26/03/20, de La Voz Sitio web: <https://www.lavozdemichoacan.com.mx/pais/mexico-es-el-primer-pais-exportador-de-cerveza-y-el-cuarto-productor-a-nivel-mundial/>

- Núñez Duarte Dick Lester. (Febrero de 2018). EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO Y SUS APORTES A LA TEORÍA SOCIAL CONTEMPORÁNEA. CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales. 28/05/20, De Edumed Base de datos.
- Núñez Maribel. (enero-abril de 2012). Una aproximación desde la sociología fenomenológica de Alfred Schütz a las transformaciones de la experiencia de la alteridad en las sociedades contemporáneas. Sociológica, 75, pp. 49-67. 24/05/20, De scielo Base de datos.
- Ochoa Cristina. (2019). Exportación de cerveza crece 10% en primer trimestre. 26/03/20, de Milenio Sitio web:
<https://www.milenio.com/negocios/exportacion-cerveza-mexicana-crece-10-trimestre>
- Oltra Gutiérrez Juan Vicente. (2012). Redes Sociales y Marketing. En Redes Sociales y Marketing(pp. 7-11). España: etsinf.
- Ortiz Zúñiga Laura. (2017). El INEGI lanza un estudio de la relevancia de la industria cervecera. 24/04/20, de Expansión Sitio web:
<https://expansion.mx/empresas/2017/08/04/10-datos-de-la-cerveza-en-mexico-que-te-sorprenderan>
- Palazón Mariola, Sicilia María, Delgado Elena. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca. Universia Business Review, x, pp. 18-39. 26/04/20, De Dialnet Base de datos.
- Pérez, A. y Rodríguez, I.. (Enero - Junio 2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, 14, 97 - 126. 19/11/19, De Redalyc Base de datos.
- Pérez Dailos y Canavese Ana. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. España.
- Pinillos, A. (2014): El nombre en la marca corporativa de la empresa familiar española. Un estudio exploratorio en pymes desde la perspectiva del branding (Tesis Doctoral), Universidad de Alicante (España).
- Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S.. (27/05/2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad Aten Primaria, 9, 76-78. 14/06/20, De Fisterra Base de datos.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. Journal of Advertising Research,24(6): 27–31.
- Podoshen Jeffrey y Andrzejewski Susan. (08 Dec 2014). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse

- Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1, 319-334. 05/04/20, De Routledge Base de datos.
- Ponnam, A. y P. R. Krishnatray (2008). Rethinking branding: the need for a new conceptual framework to analyze customer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 5(2): 31–38.
- Portada, equipo editorial. (2016). Dos Equis modifica campaña publicitaria en México y EE.UU. 05/04/20, de Portada Sitio web:
<https://mercadotecnia.portada-online.com/2016/03/28/dos-equis-modifica-campa-ana-publicitaria-en-mexico-y-ee-uu/>
- Quintero Angarita, J. R. (2011). Teoría de las Necesidades de Maslow. Disponible en <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com.es/2011/05/figura-1.html>
- Ramírez Sandoval Jorge Iván y Gochicoa Gramer Enrique Federico. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. 05/04/20, de Universidad Veracruzana Sitio web:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Ramos Patricia. (2020). Una encuesta revela que el 38% de los estadounidenses no compraría la cerveza Corona. 26/03/20, de CNN Sitio web:
<https://cnnespanol.cnn.com/video/coronavirus-cerveza-corona-encuesta-constellations-brands-patricia-ramos-realidades-en-contexto-cnnee/>
- Recoloms Guillem. (2016). El anti-branding también funciona ¿Y si lo hacemos todo al revés? El anti-branding también funciona ¿Y si lo hacemos todo al revés?. 06/05/2020, de Guillem Recoloms Sitio web:
<https://www.guillemrecoloms.com/anti-branding/>
- Redacción Adlatina. (2013). Tecate asignó toda su cuenta hispana a Olabuenaga Chemistri. 06/05/20, de Adlatina Sitio web:
<https://www.prnewswire.com/news-releases/tecate-lanza-nueva-campana-publicitaria-para-los-consumidores-de-habla-hispana-en-estados-unidos-204196041.html>
- Redacción GH. (2020). Coronavirus afecta ventas de cerveza Corona. 26/03/20, de El Imparcial Sitio web:
<https://www.elimparcial.com/economianegocios/Coronavirus-afecta-ventas-de-erveza-Corona-20200227-0090.html>
- Redacción Pr Newswire . (2013). Tecate lanza nueva campaña publicitaria para los consumidores de habla hispana en Estados Unidos. 06/05/20, de Pr Newswire

Sitio web:

<https://www.prnewswire.com/news-releases/tecate-lanza-nueva-campana-publicitaria-para-los-consumidores-de-habla-hispana-en-estados-unidos-204196041.html>

Ries, A. y Trout, J. (1980). Posicionamiento. La batalla por su mente. México: Mc Graw Hill.

Ries, A. (2000). Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid: Mcgraw-Hill.

Ritzer, G. (2001) "Las ideas de G.H. Mead" en Teoría Sociológica Moderna. Madrid: McGraw Hill, pp. 252-270

Rivera Camino J. y Moreno Ayala V.. (2006). El Marketing Medio ambiental en las organizaciones. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 26, 31- 32. 04/04/20, De Dialnet Base de datos.

RoastBrief, redacción. (2016). Entrevista para Roastbrief acerca de la nueva campaña "Barrios Indio, el lado auténtico de México" de Cerveza Indio. 05/04/20, de RoastBrief Sitio web: <https://www.roastbrief.com.mx/2016/06/50977/>

RoastBrief, redacción. (2017). Made presenta su primer trabajo para Cerveza Indio. 05/04/20, de RoastBrief Sitio web: <https://www.roastbrief.com.mx/2017/03/made-presenta-su-primer-trabajo-para-cerveza-indio/>

Roberts Kevin. (2004). Lovemarks. Barcelona: Ediciones Urano S.A de C.V.

Rodríguez María Alejandra. (2016). Tecate, contra violencia de género. 05/04/20, de El Economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Tecate-contra-violencia-de-genero-20160615-0055.html>

Sánchez-Migallón Granados, Sergio . (2014). Fenomenología. 24/05/20, de Philosophica: Enciclopedia filosófica on line Sitio web: <http://www.philosophica.info/voces/fenomenologia/Fenomenologia.html#toc14>

Santa María Luiggi. (2013). Branding: Definición e Historia. 09/02/20, de Staff Creativa Sitio web: <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Santana Hernández Elizabeth. (2011). Tecate estrena imagen. 06/05/20, de Packaging Sitio web: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/20875-tecate-estrena-imagen->

Schiffman K. (2005): Consumer Behaviour, Eight Edition Prentice Hall of India, New Delhi.

- Schütz Alfred. (1972). Fenomenología del mundo social. Paidós, Buenos Aires.: x.
- Setí, D. (2004). De la Calidad del Servicio a la Sidelidad del Cliente. Madrid: Esic Editorial
- Sierra Caballero Francisco. (2018). Teorías Sociales de la Comunicación. *Compoliticas*, 1, 10- 11. 04/04/20.
- Skinner Burrhus Frederic. (1971). Ciencia y Conducta Humana. Barcelona: The Macmillan Company.
- Skinner Burrhus Frederic. (1975). La Conducta de los Organismos. Estados Unidos: Fontanella.
- Swanson Cheryl. (2013). ¿Qué es una marca? 5 definiciones. 12/02/20, de Merca 2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- The San Diego Union Tribune Redacción. (2020). México cancela cervecería de Corona tras referendo. 26/03/20, de The San Diego Union Tribune Sitio web: <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/story/2020-03-23/mexico-cancela-cerveceria-de-corona-tras-referendo>
- Torreblanca, Francisco. (2016). La Lealtad de la Marca en el Marketing. 11/02/2020, de Francisco Torreblanca Sitio web: <https://franciscotorreblanca.es/lealtad-de-marca-marketing/>
- Troisi, Jordan D., Andrew N. Christopher, and Pam Marek (2006), "Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality Variables," *North American Journal of Psychology*, 8 (3), 421–436.
- Valinsky Jordan. (2020). La propagación del coronavirus no podría haber llegado en peor momento para la cerveza Corona. 26/03/20, de CNN Sitio web: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/28/la-propagacion-del-coronavirus-no-podria-haber-llegado-en-peor-momento-para-la-cerveza-corona/>
- Vallet Saavedra Gemma. (2005). eBranding: La creación de marca digital en la era de la conectividad. Barcelona: eBranding: La creación de marca digital en la era de la conectividad.
- Van Riel, C. (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall. y J. Balmer (1997). "Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management". *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.
- Vázquez Casielles, R. (2000). " Marketing de Relaciones en mercados industriales ". Universidad de Oviedo.

- Veblen Thorstein (1963[1899]). *Teoría de la clase ociosa, un estudio económico de las instituciones*, México. Fondo de Cultura Económica.
- Venegas, C. (2004). La relevancia e importancia del branding. En *Gestión Polis*. [Artículo en línea] Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/brandingcm.htm>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villaseñor Armando. (2016). ¿Dónde nació 'El hombre más interesante del mundo' de Dos Equis?. 05/04/20, de *Dinero en Imagen* Sitio web:
<https://www.dineroenimagen.com/2016-04-04/70968>
- Villena Saldaña David. (2017). ¿Qué es el funcionalismo?. *Letras*, 88, 127- 155. 17/05/20, De Scielo Base de datos.
- Wally, Olins (2004). *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid. Editorial Turner.
- Wayman Mike. (2017). Los consumidores y la lealtad a las marcas. 24/04/20, de *Viachannel* Sitio web:
<https://www.viachannel.com/blog/los-consumidores-la-lealtad-las-marcas/>

Anexos

Anexo 1.Operacionalización de instrumento

Dimensiones	Indicador	Ítems	Enfoque teórico	Objetivo
Hábitos de consumo	Conocimiento del sector	¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza ha consumido alguna vez?	La marca y el consumidor	Conocer los hábitos de consumo de cerveza del público
	Compañía	¿Cómo suele consumir cerveza?	La marca y el consumidor	Conocer los hábitos de consumo de cerveza del público

	Contexto	Seleccione en qué situaciones acostumbra consumir cerveza	Necesidades de pertenencia y estatus	Conocer los hábitos de consumo de cerveza del público
Preferencias	Marca preferida	¿Cuál de las siguientes marcas considera su preferida?	Lealtad a las marcas	Conocer los hábitos de consumo de cerveza del público
	Grupo cervecero preferido	¿Cuál de los siguientes grupos cerveceros prefiere regularmente?	Lealtad a la marca	Conocer los hábitos de consumo de cerveza del público
Factores de consumo	Factores de para elegir un grupo cervecero	¿Por qué razones prefiere a este grupo cervecero?	Lealtad a la marca	Estudiar casos específicos de lealtad a la marca derivados del branding corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen.
	Factores principales para elegir una marca de cerveza	¿Cuál primer elemento que toma en cuenta al elegir una marca de cerveza?	Elementos que conforman la lealtad a la marca	Estudiar casos específicos de lealtad a la marca derivados del branding corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen.
		¿Cuál es el segundo elemento que toma en cuenta al elegir una marca de cerveza?	Elementos que conforman la lealtad a la marca	Estudiar casos específicos de lealtad a la marca derivados del branding corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen.
		¿Cuál de los siguientes elementos considera como menos importante al elegir una marca de cerveza?	Elementos que conforman la lealtad a la marca	Estudiar casos específicos de lealtad a la marca derivados del branding corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen.
	Influencia	¿Considera que las personas con las que consume cerveza influyen en la marca que compra?	Las necesidades de pertenencia y estatus	Determinar los elementos del branding corporativo que apelan a las emociones del consumidor para la formación de una lovemark.
Lealtad	Lealtad a una marca	¿Se considera leal a una marca de cerveza en específico?	Lealtad a la marca	Relacionar la identidad de una empresa con el

				posicionamiento de la marca en el mercado.
Alternativas	¿Qué haría en caso de no encontrar su marca de cerveza predilecta?	Lealtad a la marca		Analizar las características del branding como una ventaja competitiva que influye en el comportamiento del consumidor ante una marca.
	En caso de no encontrar su Marca preferida de cerveza, ¿Cuál sería su siguiente opción?	Lealtad a la marca		Analizar las características del branding como una ventaja competitiva que influye en el comportamiento del consumidor ante una marca.
Branding	Identidad	¿Tomas en cuenta los valores, el estilo y la identidad de una marca al elegir un producto?	Estructura del branding corporativo	Estudiar casos específicos de lealtad de la marca derivados del branding corporativo para identificar la efectividad de los elementos que lo constituyen.
		¿Cuál grupo cervecero tiene una identidad más de su agrado?	Estructura del branding corporativo	Relacionar la identidad de una empresa con el posicionamiento de la marca en el mercado.
	Identidad visual	¿Tomas en cuenta la identidad visual de una marca (diseño, colores, logo, empaque, etc.) al elegir un producto?	Estructura del branding corporativo	Analizar las características del branding como una ventaja competitiva que influye en el comportamiento del consumidor ante una marca.

Anexo 2

Encuesta

Encuesta

1- ¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza ha consumido alguna vez? *(Más de una opción)*

- a) Corona
- b) Sol
- c) Dos Equis
- d) Tecate
- e) Indio
- f) Carta Blanca
- g) Superior
- h) Victoria
- i) Modelo
- j) Pacífico
- k) León
- l) Kloster
- m) Coors Light
- n) Bohemia
- o) Otra

2- ¿Cuál marca de cerveza nacional considera su preferida? *(Abierta)*

3- ¿Cuál de los siguientes grupos cerveceros prefiere regularmente?

- a) Grupo Modelo
- a) Grupo Cuauhtémoc Moctezuma

4- ¿Por qué razones prefiere a este grupo cervecero? *(Más de una opción)*

- a) Sabor de sus productos
- b) Identidad de la marca
- c) Contenidos publicitarios
- d) Causas sociales que apoya
- e) Influencia de amigos o familia
- f) Estatus
- g) Puntos de venta

5- ¿Cuál es el primer elemento que toma en cuenta al elegir una marca de cerveza?

- a) Sabor
 - b) Precio
 - c) Marca
 - d) Empresa productora
-

-
- e) Material de envase
 - f) Tamaño

6- ¿Cuál es el segundo elemento que toma en cuenta al elegir una marca de cerveza?

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Marca
- d) Empresa productora
- e) Material de envase
- f) Tamaño

7- ¿Cuál de los siguientes elementos considera como menos importante al elegir una marca de cerveza?

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Marca
- d) Empresa productora
- e) Material de envase
- f) Tamaño

8- Seleccione en qué situaciones acostumbra consumir cerveza (*más de una opción*)

- a) Reuniones caseras
- b) Bares
- c) Eventos deportivos
- d) Fiestas - antros
- e) Conciertos
- f) Comida

9- ¿Con quién suele consumir cerveza? (*más de una opción*)

- a) Amigos
- b) Familia
- c) Pareja
- d) A solas

10- ¿Considera que las personas con las que consume cerveza influyen en la marca que compra?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

11- ¿Qué haría en caso de no encontrar su marca de cerveza predilecta?

- a) Adquiero otra marca del mismo grupo cervecero
- b) Adquiero otra marca de un grupo cervecero distinto
- c) Prefiero no comprar nada

12- En caso de no encontrar su Marca preferida de cerveza, ¿Cuál sería su siguiente opción?

- a) Corona
 - b) Sol
-

-
- c) Dos Equis
 - d) Tecate
 - e) Indio
 - f) Carta Blanca
 - g) Superior
 - h) Victoria
 - i) Modelo
 - j) Pacífico
 - k) León
 - l) Kloster
 - m) Coors Light
 - n) Bohemia
 - o) Otra

13- ¿Se considera leal a una marca de cerveza en específico?

- a) Sí
- b) No

14- ¿Adquiriría un producto más económico pero con características similares a las de su marca preferida?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

15- ¿Si la cerveza de su preferencia incrementa su precio consideraría dejar de consumirla y optar por una diferente?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

16- ¿Tomas en cuenta la identidad visual de una marca (diseño, colores, logo, empaque, etc.) al elegir un producto?

- a) Sí
- b) No
- c) Parcialmente

17- ¿Tomas en cuenta los valores, el estilo y la identidad que promueve la marca al elegir un producto?

- a) Sí
- b) No
- c) Parcialmente

18- ¿Cuál grupo cervecero tiene una identidad más de su agrado?

- a) Grupo Modelo
 - b) Grupo Cuauhtémoc Moctezuma
-