



---

Mercadotecnia Estratégica

*Desarrollo del Valor Capital de Marca*

---



**TASTE THE FEELING™**

[www.christiancruzcastro.com](http://www.christiancruzcastro.com)

Facebook: [@christian.investigador](https://www.facebook.com/christian.investigador)

[christiancruz3@yahoo.com](mailto:christiancruz3@yahoo.com)



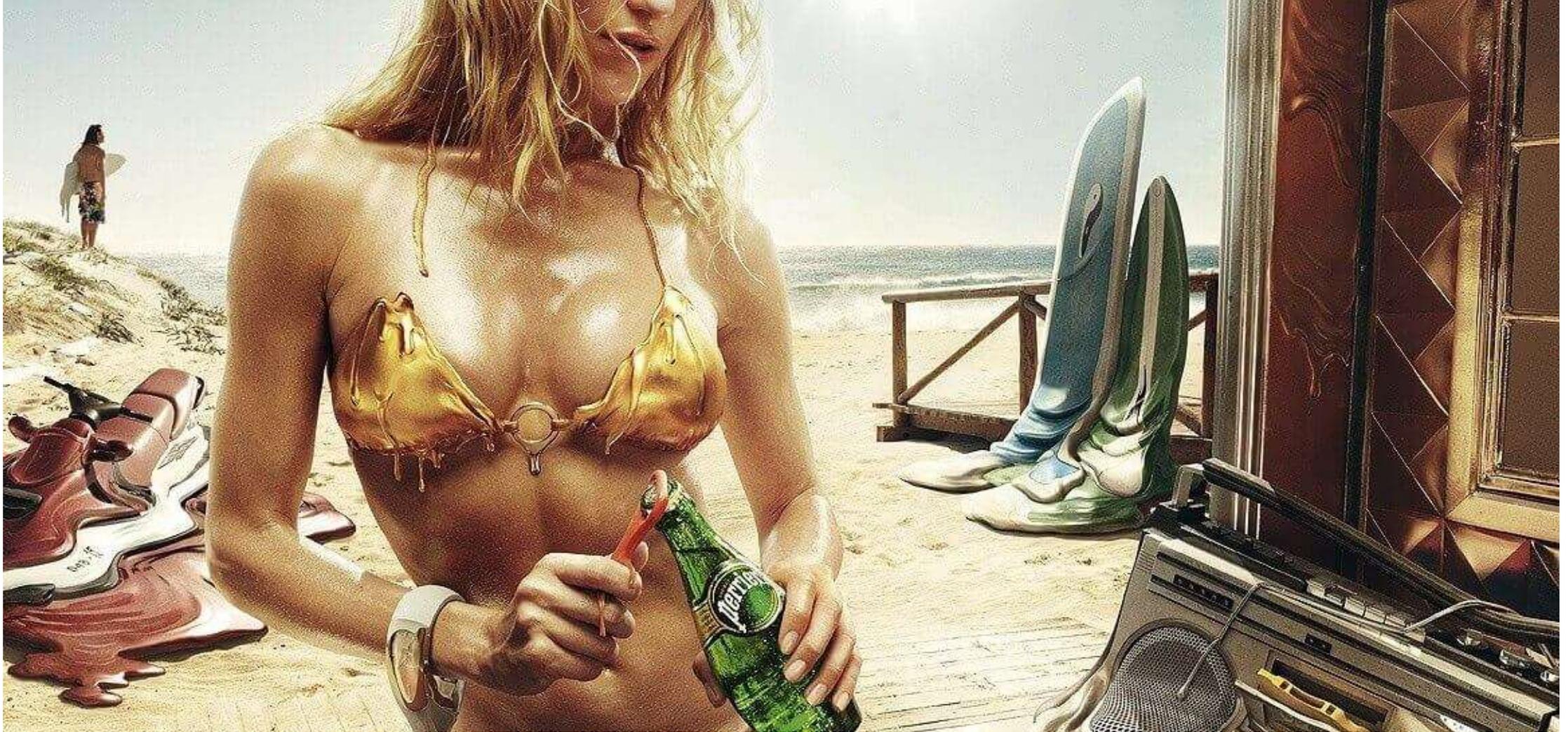
## Valor capital de marca

### 1) Valor capital de marca

Consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan sólo a una marca, Es decir, el valor capital de marca explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contaran con ella.

### 2) Valor capital de marca basado en el cliente (VCMBC)

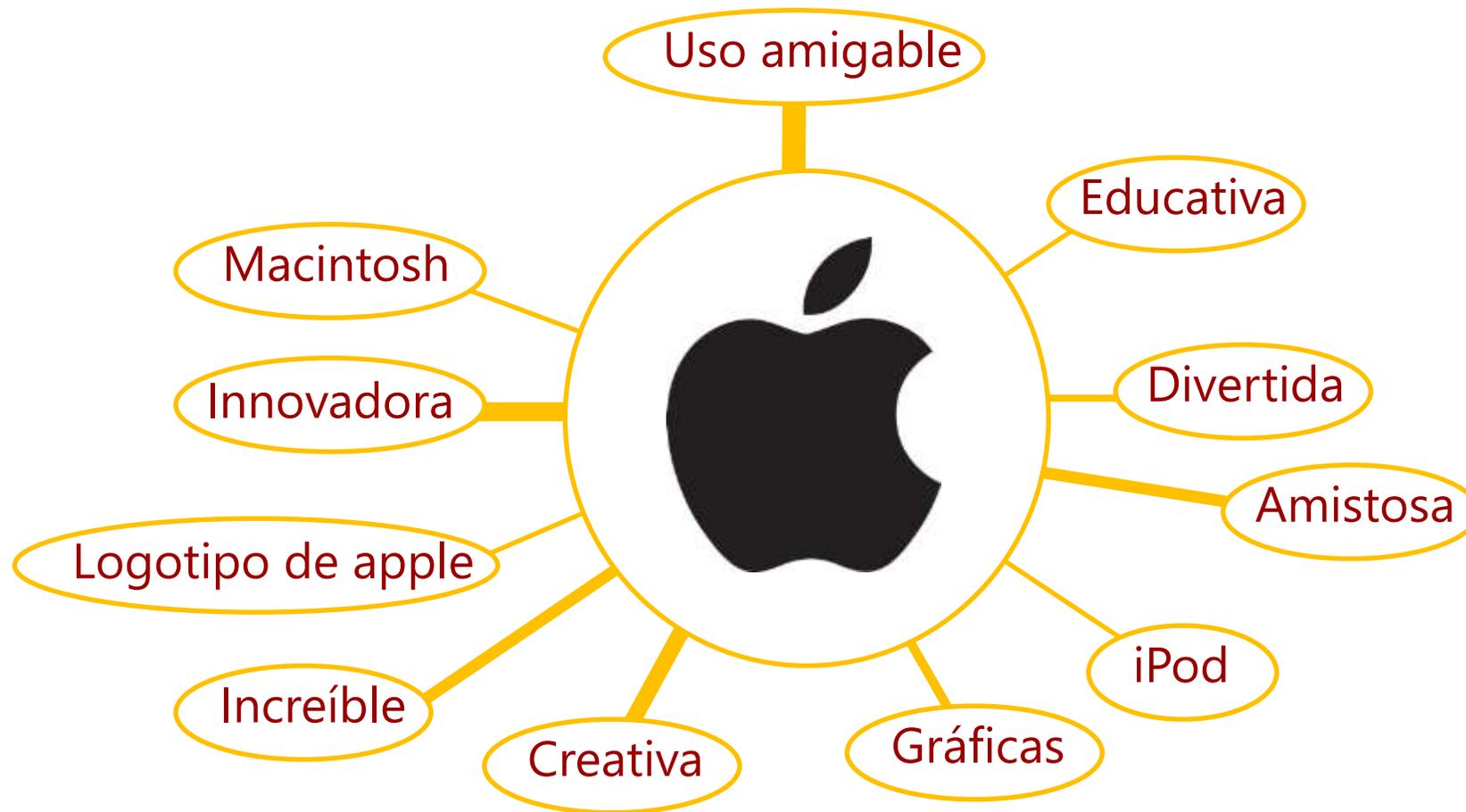
Estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea éste un individuo o una organización. Su premisa básica es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentidos y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor.



## La marca como puente

**1) Las marcas como reflejo del pasado**  
Las actividades de marketing debe tenerse como inversiones en lo que los consumidores aprenden, sienten y experimentan acerca de la marca. El objetivo es imprimir huellas valiosas y perdurables en la mente del consumidor.

**2) Las marcas como guía para el futuro**  
Los consumidores decidirán, de acuerdo con sus creencias y actitudes hacia la marca, adónde piensan que esta debería ir, y otorgan su permiso (o no) a cualquier programa o acción de marketing. Por tanto, en última instancia el verdadero valor y posibilidades futuras de una marca dependen de los consumidores y del conocimiento que tengan de ella.



## Fortalecer una marca

### 1) Modelo de red de memoria asociativa

Considera la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información o los conceptos. En la red de memoria se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida la verbal, visual, abstracta o conceptual.

### 2) Conciencia de marca

Se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como lo capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones.

### 3) Imagen de marca

Consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria.



## Fuentes del Valor capital

### ¿Cómo crear el valor capital?

En algunos casos, la sola conciencia de la marca es suficiente para crear una respuesta favorable del consumidor. Sin embargo, la mayoría de las veces se debe convencer a los consumidores de que existen importantes diferencias entre las marcas, pues no deben considerar que todas las que compiten dentro de una categoría son iguales.

Las dos fuentes de valor capital son:

- 1) Establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor, es decir, asociaciones fuertes, favorables y únicas con la marca.
- 2) Crear una conciencia de marca fuerte.



# Kellogg's®

## Conciencia De marca

### 1) Reconocimiento de la marca

Es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?

### 2) Recuerdo de marca

Es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra. En otras palabras, el recuerdo de los Corn Flakes dependerá de la capacidad de los consumidores para recuperar de su memoria la marca cuando piensan en la categoría de cereal o en qué deben comer para desayunar o como refrigerio, ya sea en la tienda, cuando van de compras, o en casa, cuando deciden qué comer.

### 3) ¿Cómo crear la conciencia de marca?

Crear conciencia de marca significa aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición repetida, aunque esto es por lo general más efectivo para el reconocimiento que para su recuerdo. Es decir, cuánto más "experimente" el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria.

Por tanto, cualquier cosa que haga que los consumidores experimenten el nombre, símbolo, logotipo, personaje, empaque o eslogan de una marca –incluidas la publicidad y promoción; patrocinadores y eventos de marketing; publicidad y relaciones públicas, y propaganda externa– puede aumentar la familiaridad y conciencia de ese elemento. Y cuantos más elementos puedan reforzarse mejor. *Ej: además del nombre, Intel usa el logotipo y su símbolo distintivo "Intel Inside" para mejorar la conciencia.*



## Imagen de la marca

Implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. Los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes, como información boca a boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logo o identificación con un canal de distribución, lugar, persona, etc.



### **The Body Shop**

Las asociaciones fuertes con el cuidado personal y la preocupación por el medio ambiente están presentes en todos sus productos (sólo ingredientes naturales, nunca probados en animales); empaque (simple, recargable, reciclable); comercialización (pósters detallados en puntos de venta, folletos y exposiciones); personal (entusiasta e informativo acerca de los problemas ambientales); programas de acción social (cada franquiciatario maneja una programa para la comunidad local); programas de relaciones y actividades públicas (posturas en torno a temas clave).

a

4 pasos para la  
construcción de marca





# AERODYNAMITE.

DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE.

- 1) Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
- 2) Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
- 3) Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
- 4) Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa en los clientes y la marca.



## Bloques constructores de la marca

Dan estructura al proceso de creación de marca. Este concepto se divide en 6 bloques acomodados en forma de pirámide. Este concepto implica que el valor de marca significativo sólo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide. Los bloques constructores del lazo izquierdo de la pirámide representan la "ruta más racional" hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho constituyen la "ruta más emocional". Las marcas más fuertes se construyen a través de ambos lados.

Ruta  
racional

Ruta  
emocional

Resonancia  
*Lealtad  
Apego  
Comunidad  
Enlace*

Juicios  
*Calidad  
Credibilidad  
Consideración  
Superioridad*

Sentimientos  
*Calidez  
Diversión  
Emoción  
Seguridad  
Aprobación social  
Auto respeto*

Desempeño  
*Características primarias y  
secundarias  
Confiabilidad del producto  
Durabilidad y servicio  
Efectividad del servicio  
Eficiencia y empatía  
Estilo y diseño  
Precio*

Imágenes  
*Perfiles del usuario  
Situaciones de compra y uso  
Personalidad y valores  
Historia, herencia y  
experiencia*

Prominencia  
*Identificación de la categoría  
Necesidades satisfechas*

*Subdivisiones de los bloques constructores de la marca*



EXERCISE

**b**

6 bloques  
constructores

# 1

## Prominencia de la marca

Lograr la identidad correcta para una marca significa crear una marca prominente. La prominencia de marca mide la conciencia que se tiene de ésta: ej., con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias. ¿Hasta qué punto es la primera en mencionarse y es más fácil de recordar o reconocer? ¿Qué tipos de pistas o recordatorios se necesitan? ¿Qué tan penetrante es esta conciencia de marca?



## 1) Usos

Construir la conciencia de marca sirve para que el consumidor comprenda la categoría del producto o servicio en la cuál ésta compite y qué productos o servicios se venden con su nombre. También asegura que los clientes sepan cuáles de sus "necesidades" – a través de estos productos" está diseñada para satisfacer la marca. En otras palabras, ¿cuáles son las funciones básicas que la marca ofrece a los clientes?



## 2) Profundidad de la conciencia de marca

Mide cómo es probable que un elemento de ésta venga a la mente, y con qué facilidad lo hace. Una marca que podemos recordar con facilidad tiene un nivel más profundo de conciencia que aquella que reconocemos sólo cuando la vemos.

## 3) Amplitud de conciencia de marca

Mide a su vez la variedad de las situaciones de compra y uso en las cuales el elemento de marca llega a la mente y profundiza más la organización de la marca y el conocimiento del producto en la memoria.



**Tropicana**  
pure premium  
never from concentrate.

## CASO TROPICANA

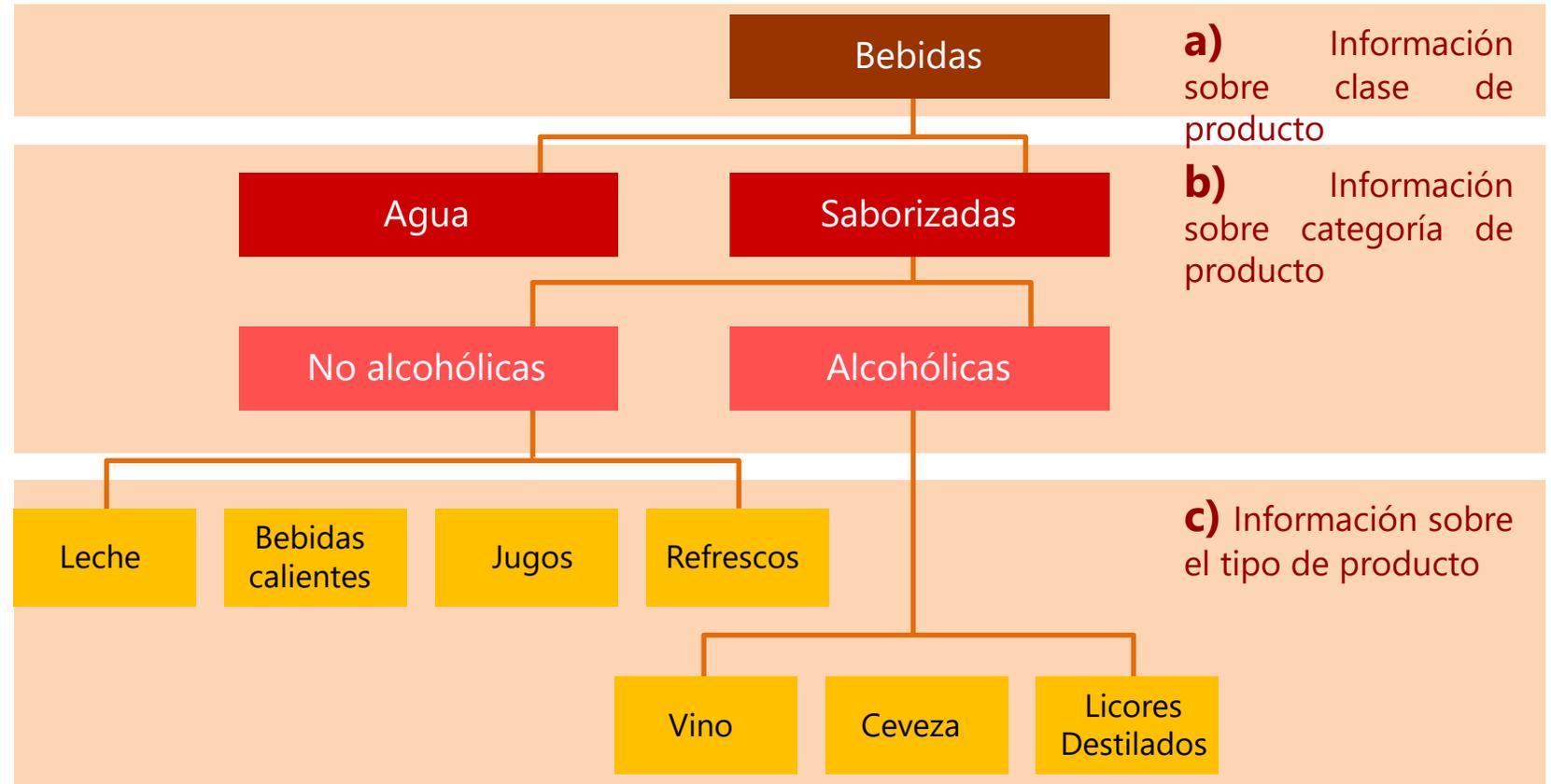
Deseamos que los clientes evoquen la marca Tropicana siempre que piensen en jugo de naranja. Lo ideal sería que los consumidores pensarán en Tropicana siempre que consideren qué tipo de bebida tomar, en especial cuando busquen una "sabrosa pero saludable".

Uno de los desafíos para cualquier proveedor de jugo de naranja es vincular el producto en situaciones de uso más allá de la tradicional, es decir, para el desayuno. De ahí que la campaña para fomentar su consumo en Florida haya usado el eslogan: "Ya no es sólo para el desayuno".

#### 4) Estructura de la categoría de producto

Se refiere a cómo las categorías están organizadas en la memoria. Se piensa que los productos están agrupados según diferentes niveles de especificidad que se pueden organizar de manera jerárquica.

Los consumidores toman decisiones mediante un método de análisis descendente: primero determinan comprar agua o algún tipo de bebida con sabor; si toman la segunda opción, la siguiente decisión será elegir una bebida con o sin alcohol, y así sucesivamente. Por último, podrán escoger una marca particular dentro de la categoría de producto en la cual estén interesados. La profundidad influirá en la probabilidad de que la marca venga a la mente, mientras que la amplitud determinará los diferentes tipos de situaciones en los que se le evocará.



The background of the slide is a dark, artistic photograph. It features a pair of bright red sneakers with black laces, positioned on a reflective surface. A blue light source from the left creates a strong glow and casts long, dark shadows across the scene. The overall aesthetic is modern and tech-oriented.

# SONY

## make.believe

### 5) Implicaciones estratégicas

La marca debe no sólo ser la primera en el recuerdo y tener la suficiente "presencia en la mente" sino que también debe emerger en los momentos y lugares correctos. La cuestión clave no es si los consumidores pueden recordar las marcas, sino dónde, cuándo, con cuánta facilidad y qué tan seguido piensan en ellas. En las situaciones de uso, muchas marcas y productos son ignoradas.

El preparador de declaraciones fiscales H&R Block lanzó una campaña de marketing que intentó instalar la compañía en la mente de los consumidores como un "proveedor de servicios financieros los 365 días del año", que podría ofrecer ayuda en servicios de hipotecas, seguros, inversiones, y planeación financiera en cualquier momento y no sólo en temporadas fiscales. En algunos casos la ruta óptima para mejorar las ventas no es mejorar las actitudes del consumidor hacia ella sino, incrementar la amplitud de la conciencia de marca en situaciones en las cuales aquél valoraría usarla.



your phone

iPhone

2

## Desempeño de la marca

Describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes. ¿Qué tan bien está calificada la marca en las evaluaciones objetivas de calidad? ¿En qué medida satisface las necesidades y deseos utilitarios, estéticos y económicos en la categoría de producto o servicio?

1) Atributos en los que debe basarse el desempeño de la marca:

- a.* Ingredientes primarios y características complementarias.
- b.* Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.
- c.* Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.
- d.* Estilo y diseño.
- e.* Precio.



## 1) Ingredientes Primarios y características Complementarias

Los clientes tienen creencias acerca de los ingredientes. Algunos son indispensables para que el producto funcione, otros permiten la personalización y un mejor desempeño.

## 2) Confiabilidad

Mide la consistencia del producto a través del tiempo y de una compra a otra.

## 3) Durabilidad

La vida económica que se espera del producto.

## 4) Posibilidad de mantenimiento

Es la facilidad de repararlo si fuera necesario.

## 5) Efectividad del servicio

Mide qué tan bien una marca satisface los requerimientos del consumidor en este sentido

## 6) Eficiencia del servicio

Describe la velocidad y capacidad de respuesta con que éste se ofrece

## 7) Empatía del servicio

Es el grado en que se considera que los proveedores son dignos de confianza, amables y que tienen en mente los intereses



## 8) Estilo y diseño

Los consumidores pueden tener asociaciones con el producto que van más allá de sus aspectos funcionales y consideran características más estéticas como su tamaño, forma, materiales y color. Por tanto, el desempeño también puede depender de aspectos sensoriales, como la forma en que un producto se ve y se siente, y quizá hasta cómo suene o huela.

## 9) Precio

Puede crear asociaciones acerca de qué tan costosa (o barata) es en términos relativos, si con frecuencia tiene descuentos y si éstos son sustanciales. El precio es una asociación particularmente importante del desempeño debido a que los consumidores pueden organizar su conocimiento de categoría de producto en términos de los niveles de precios de diferentes marcas.

# 3

## Imaginería de la marca

Depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que cree que realmente es. Se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia o indirectas, a través de publicidad u otras fuentes.



- 1) Las principales características intangibles que se pueden ligar a una marca son:
  - a. Perfiles de uso
  - b. Situaciones de compra y uso
  - c. Personalidad y valores
  - d. Historia, herencia y experiencias



## 2) Perfiles de uso

Asociaciones con el tipo de persona u organización que utiliza la marca. Puede generar en los clientes la imagen mental de los usuarios reales o de aquellos más idealizados o que son modelos a seguir. Esta asociación puede ser de 2 tipos:

### 2.1) Demográfica descriptiva

Género, edad, raza e ingreso

### 2.2) Factores psicográficos

Actitudes hacia la vida, profesión, posesiones, aspectos sociales o instituciones políticas.

---

En un escenario B2B, la imaginaria puede relacionarse con el tamaño o tipo de organización. Finalmente la imaginaria puede enfocarse en algo más que sólo características de un tipo de individuo y centrarse en cuestiones más amplias en términos de las percepciones de un grupo como un todo. Ej: los clientes pueden creer que muchas personas usan cierta marca y por tanto la ven como "popular"



You're not you when you're hungry **SNICKERS**

### 3) Situaciones de compra y uso

Le dice a los consumidores en qué condiciones o situaciones pueden o deben comprar y usar la marca. Éstas se pueden relacionar con el tipo de canal de distribución, como tiendas departamentales, especializadas o Internet; con tiendas específicas como Sanborns; y con las facilidades de compra y recompensas asociadas (si las hay).

#### 3.1) Situación de uso

Se pueden relacionar con la hora del día, semana o mes en que se suele utilizar la marca; con el lugar –dentro o fuera del hogar–; y con el tipo de actividad durante la cual usarla, es decir, formal o informal.



#### 4) Personalidad y valores

A través de la experiencia del consumidor o de las actividades de marketing, las marcas pueden adoptar rasgos de personalidad y, como una persona ser: modernas, conservadoras, vivaces, etc.

#### 4.1) 5 dimensiones de la personalidad de marca

1. Sinceridad (sensatez, honestidad, integridad y alegría);
2. Emoción (atrevidimiento, energía, imaginación y modernidad);
3. Competencia (confiabilidad, inteligencia, éxito);
4. Sofisticación (clase superior, encanto);
5. Resistencia (deportes al aire libre, vigor)



#### 4.2) ¿Cómo se forma la personalidad de una marca?

La publicidad suele ser especialmente influyente por las inferencias que los consumidores hacen del usuario o la situación de uso involucradas en el anuncio. Los publicistas pueden infundir en una marca los rasgos de personalidad a través de técnicas de antropomorfización y animación del producto (hombre Michelin); mediante la personificación y el uso de los caracteres de la marca al estilo de Geico Gecko; a través de imaginaria del usuario, como con los "petimetres" de Mountain Dew, etc. En términos más generales, los actores, el tono o estilo de la estrategia creativa, y las emociones o sentimientos evocados por el anuncio pueden afectar la personalidad de la marca. Una vez que ésta desarrolla una personalidad, puede ser difícil para los clientes aceptar la información que no consideren congruente con ella.

# *Geico Gecko*



Dar click aquí



## 5) Historia, herencia y experiencias

Las marcas pueden adoptar asociaciones con su pasado y ciertos acontecimientos sobresalientes de su historia. Puede hacer recordar distintas situaciones personales y episodios o comportamientos pasados, así como experiencias de amigos, familia, etc. Por tanto puede tener un alto contenido personal e individual, o más público y compartido por muchas personas. [Por ejemplo, puede haber asociaciones con aspectos del programa de marketing para la marca, como el color del producto o la apariencia de su empaque, la compañía o persona que elabora el producto y el país en el cual se fabrica, el tipo de tienda en la que se vende, los eventos de los que la marca es patrocinadora, y la gente que la representa o la respalda. Estas asociaciones involucran ejemplos más específicos y concretos y trascienden las generalizaciones.](#)

193 YEARS AGO, WE PIONEERED  
WHISKY BLENDING.  
AND HAVEN'T LOOKED BACK SINCE.



KEEP WALKING.  
JOHNNIE WALKER.



4

## Opiniones de la marca

Los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta. Éstos pueden hacer todo tipo de juicios, pero son cuatro los más importantes: acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad.



### 1) Calidad de la marca

Las actitudes hacia la marca son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegirlas. Estas actitudes por lo general dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca. Los consumidores pueden tener una multitud de actitudes hacia una marca, pero la más importante se refiere a la calidad percibida y al valor y satisfacción que les procura. Las mediciones de calidad percibida son inherentes a muchos enfoques orientados al valor de la marca.

### 2) Credibilidad de la marca

Se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo. ¿Se considera que la marca es: **1)** competente, innovadora y líder de mercado (experiencia de la marca); **2)** fiable y que toma en cuenta los intereses de los clientes (credibilidad), y **3)** divertida, interesante y que vale la pena pasa el tiempo con ella (atractivo)? En otras palabras la credibilidad mide si los consumidores consideran a la compañía u organización detrás de la marca como buena en lo que hace, preocupada por sus clientes y con un atractivo simple

# THAT'S G



### 3) Consideración de la marca

Las actitudes favorables hacia la marca y las percepciones de credibilidad son importantes, pero no lo suficiente si los clientes en realidad no la consideran para su posible compra o uso. La consideración depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor y es un filtro en la construcción de su valor. La consideración de la marca depende en gran medida del grado en qué se puedan crear asociaciones fuertes y favorables como parte de su imagen.

### 4) Superioridad de la marca

Mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y mejor que las demás. ¿Piensan que ofrece ventajas que otras no pueden brindar? La superioridad es absolutamente esencial para construir relaciones intensas y activas con los clientes y dependen en un alto grado del número y naturaleza de las asociaciones únicas que constituyen la imagen de una marca.

# 5

## Sentimientos hacia la marca

Son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor que la marca evoca en ellos. ¿Qué sentimientos son generados por el programa de marketing para la marca o por otros medios? ¿Cómo afecta la marca la sensibilidad de los clientes acerca de sí mismos y de sus relaciones con los demás? Éstos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos.



### 1) Publicidad de transformación

Esta diseñada para cambiar las percepciones de los consumidores sobre la experiencia real de uso con el producto. Ej: Herbal Essence se ha posicionado como un champú que ofrece una experiencia sensual y revitalizante para el lavado del cabello. Sus anuncios parodian una escena de la película Cuando Harry conoce a Sally.



## 6 tipos de emociones

### 1) Calidez

La marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Éstos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca. Ej: Hallmark

### 2) Diversión

Tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc. Ej: Disney



### 3) Excitación

La marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, de "estar vivo", de ser fantástico, sexy, etc. MTV es una marca que muchos adultos y jóvenes consideran excitante.

### 4) Seguridad

La marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían. Los seguros Allstate son una marca que comunica seguridad a muhos.

# BMW i8



BMW i. BORN ELECTRIC.



## 5) Aprobación social

Los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto. Mercedes es una marca que puede simbolizar para los consumidores la aprobación social.

## 6) Auto respeto

La marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción. Una marca como el detergente de lavandería Tide puede lograr que muchas amas de casa la vinculen como "hacer lo mejor para la familia"

The image shows the Google logo in white, mounted on a dark glass facade of a modern building. The logo is partially cut off on the right side. The background is a clear blue sky.

# Google

# 6

## Resonancia de la marca

Describe la naturaleza de la relación y el grado de intensidad en el cual los clientes sienten que están en "sintonía" con la marca. Ejemplos de alta resonancia son Harley-Davidson y Apple. Se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales).

### 1) Lealtad de la conducta

Indica con cuánta frecuencia los clientes compran una marca y cuánto compran de ella. El valor de por vida de clientes con conducta leal puede ser enorme. Ej: un comprador leal de GM podría valer 276,000 USD en el transcurso de su vida (en el supuesto de que adquiera 11 o más vehículos y por la información que transmita de boca en boca y que haga más probable que sus amigos y parientes consideren los autos de GM).



## 2) Apego de las actitudes

La actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio. **Ejemplo, aquellos con apego a una marca pueden expresar que la "aman" y describirla como una de sus posesiones favoritas, o verla como "un pequeño placer" que anhelan.**

## 3) Sentido de comunidad

La identificación con la comunidad de una marca puede reflejar un fenómeno social importante en el cual los consumidores sientan una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sea clientes o usuarios, o empleados y representantes de la compañía.



#### 4) Participación activa

La afirmación más fuerte de lealtad de marca ocurre cuando los clientes están dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en una marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo. Ejemplo, pueden optar por unirse a un club de la marca, recibir actualizaciones, e intercambiar información con otros usuarios o con los representantes formales o informales de la marca.

En este caso los consumidores se convierten en evangelizadores y embajadores y ayudan a comunicar mensajes de la marca y a fortalecer los lazos de ésta con otros.

En resumen, la resonancia de marca y las relaciones que los clientes sostienen con ella tiene dos dimensiones: intensidad y actividad. La intensidad mide la fortaleza actitudinal de apego y el sentido de comunidad. La actividad nos dice con cuánta frecuencia el consumidor compra y usa la marca, y cómo se involucra en otras prácticas no relacionadas con su compra y consumo.

## I. Prominencia

- a.** ¿Qué marcas de esta categoría de producto o servicio se le ocurren?
- b.** ¿Alguna vez ha escuchado estas marcas?
- c.** ¿Cuáles marcas utilizaría con mayor probabilidad en las siguientes situaciones...?
- d.** ¿Con cuánta frecuencia piensa usted en esta marca?

## II. Desempeño

- a.** En comparación con otras marcas en la categoría, ¿qué tan bien ofrece esta marca las funciones básicas de la categoría de producto o servicio?
- b.** En comparación con otras marcas en la categoría, ¿qué tan bien satisface esta marca las necesidades básicas de la categoría del producto o servicio?
- c.** ¿En qué grado esta marca le ofrece prestaciones especiales?
- d.** ¿Qué tan confiable es esta marca?
- e.** ¿Qué tan duradera es?
- f.** ¿Es fácil darle mantenimiento y servicio?
- g.** ¿Qué tan efectivo es el servicio de esta marca? ¿Satisface completamente sus necesidades?
- h.** ¿Qué tan eficiente es el servicio de la marca en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etc?
- i.** ¿Qué tan corteses y serviciales son los proveedores del servicio de esta marca?
- j.** ¿Qué tan elegante halla usted esta marca?
- k.** ¿Qué tanto le agrada el aspecto, sensación y otros aspectos de su diseño?
- l.** En comparación con otras marcas en la categoría con la que ésta compite, ¿los precios son por lo general más altos, más bajos o casi iguales?
- m.** En comparación con las demás marcas en la categoría con las cuales compite, ¿los precios cambian con más frecuencia, menos frecuencia o casi con la misma frecuencia?

### III. Imaginería

- a.** ¿Hasta qué grado la gente que usted admira y respeta utiliza esta marca?
- b.** ¿Qué tanto le agrada la gente que utiliza esta marca?
- c.** ¿Qué tan bien describen esta marca las siguientes palabras: práctica, honesta, atrevida, actual, confiable, exitosa, clases superior, encantadora, aire libre?
- d.** ¿Qué lugares son convenientes para comprarla?
- e.** ¿Qué tan apropiadas son las siguientes situaciones para usar esta marca?
- f.** ¿Puede comprarla en muchos lugares?
- g.** ¿Podría usarla en muchas situaciones diferentes?
- i.** ¿En qué medida considera que esta marca le trae recuerdos placenteros?
- j.** ¿En qué medida siente que usted ha crecido con la marca?

### IV. Opiniones

#### 1) Calidad

- a.** ¿Cuál es su opinión general sobre esta marca?
- b.** ¿Cuál es su evaluación sobre la calidad del producto de esta marca?
- c.** ¿En qué medida esta marca satisface por completo sus necesidades de producto?
- d.** ¿Qué tan bueno es el valor de esta marca?

#### 2) Credibilidad

- a.** ¿Qué tan conocedores son los fabricantes de esta marca?
- b.** ¿Qué tan innovadores son?
- c.** ¿Qué tanto confía en ellos?
- d.** ¿Hasta qué punto los fabricantes de la marca entienden sus necesidades?
- e.** ¿Hasta qué punto están interesados en sus opiniones?
- f.** ¿En qué medida toman en cuenta sus intereses?

## 2) Credibilidad (continuación)

- a. ¿Qué tanto le agrada esta marca?
- b. ¿Qué tanto la admira?
- c. ¿Cuánto la respeta?

## 3) Consideración

- a. ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta marca a otros?
- b. ¿Cuáles son sus productos favoritos en esta categoría de marca?
- c. ¿Qué tanta relevancia personal tiene para usted la marca?

## 4) Superioridad

- a. ¿Qué tan singular es esta marca?
- b. ¿Hasta qué grado le ofrece ventajas que otras marcas no proporcionan?
- c. ¿Qué tan superior es en comparación con otras marcas en la categoría?

## V. Sentimientos

- a. ¿Esta marca le da una sensación de calidez?
- b. ¿Le da sensación de diversión?
- c. ¿Le produce emoción?
- d. ¿Le proporciona sensación de seguridad?
- e. ¿Le da una sensación de aprobación social?
- f. ¿Le ofrece una sensación de auto-respeto?

## VI. Resonancia

### 1) Lealtad

- a.** Me considero totalmente leal a esta marca
- b.** La compro siempre que puedo
- c.** Compro lo más que puedo de esta marca
- d.** Siento que es la única marca de este producto que necesito
- e.** Ésta es la marca que prefiero comprar/usar
- f.** Si no hubiera esta marca, para mi habría poca diferencia si tuviera que usar otra
- g.** Me las arreglaría para usar esta marca

### 2) Apego

- a.** Realmente amo a esta marca
- b.** En verdad la extrañaría si saliera del mercado
- c.** Es especial para mí
- d.** Esta marca es más que un producto para mí

### 3) Comunidad

- a.** En realidad me identifico con las personas que usan esta marca
- b.** Siento como que casi pertenezco a un club con los demás usuarios de esta marca
- c.** Ésta es una marca que usa la gente que me agrada
- d.** Siento una profunda conexión con las demás personas que la usan

### 3) Comunidad

- a.** Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás
- b.** Siempre estoy interesado en aprender más de ella
- c.** Me interesaría la mercancía que portara el nombre de esta marca
- d.** Estoy orgulloso de que otros sepan que la uso
- e.** Me gusta visitar el sitio Web de esta marca
- f.** En comparación con otras personas, sigo de cerca las noticias acerca de esta marca

*Posibles mediciones de los bloques de construcción de la  
marca*