

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tesisenxarxa.net) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tesisenred.net) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tesisenxarxa.net) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author



DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DOCTORAL

**LA AFINIDAD DE PRODUCTO Y MARCA EN EL CO-BRANDING
Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA**

DOCTORANDO: MANUEL ADOLFO RAMOS TOPHAM

DIRECTORA: DRA. CAROLINA CONSOLACIÓN

CO-DIRECTOR: DR. RUBÉN HUERTAS GARCÍA

Lima, febrero del 2015

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to investigate the relationship that product fit and brand fit have with consumer preference in co-branding.

Product combinations were determined by whether they fit or not using the input from 60 subjects, through surveys. Then, brand combinations were designed based on the input from another set of 60 subjects who decided which brands from those product combinations fit and which did not fit. Four final combinations were formed. The combinations included products and brands that fit, products that fit with brands that did not fit, products that did not fit with brands that fit and products with brands that did not fit. A final questionnaire was distributed to 178 university students to find the preferences on the four combinations. Then, through a conjoint analysis it was possible to find the relationship between product and brand fit and consumer preference.

The results revealed that both, product and brand fit, significantly influence consumer preference. It also indicates that the effect of product fit on preference is greater than the effect of brand fit. Finally, the results did not support the expectation that there would be an interaction effect between product and brand fit.

Keywords: Co-branding, brand alliance, product fit, brand fit, consumer preference

AGRADECIMIENTOS

Satisfecho por el trabajo llevado a cabo, olvidando el cansancio del esfuerzo empleado y con muchas ganas de seguir investigado, inicio este apartado de agradecimientos reflejando cómo me siento en este final del trabajo que comenzó hace cinco años y ese sentir se manifiesta con la palabra agradecido. Agradecido porque durante estos años hubo gente cercana que no sólo me aguantó, sino que me animó a seguir adelante y a hacer el mejor trabajo posible.

Mi querida esposa ha soportado estoicamente esta larga travesía de estudios e investigaciones, estando siempre a mi lado, paciente y con la mano tendida por si me podría ayudar en algo. Mis hijas, Nuria y Nerea, también sufrieron las horas dedicadas a esta empresa. Quizá ellas se daban menos cuenta ya que lo tomaban como “parte del trabajo de papá”. Y es que papá, durante estos cinco años, trabaja para su compañía, enseña en la universidad por las noches y trabaja en su grado de Doctor. Para ellas, esto era simplemente eso, trabajo y no sólo lo respetaron sino que ayudaron cuando pudieron. A ellas, a mis hijas y a mi esposa, les agradezco mucho haber vivido conmigo esta aventura.

Mis padres también merecen un agradecimiento especial. Están lejos. Vivo en Lima desde hace veinte años y ellos siguen en Las Palmas de Gran Canaria. Nos vemos una o dos veces al año, ya sea en Canarias o en Lima, pero hablamos todas las semanas por lo menos una o dos veces. Ellos me animaron cuando tenía dudas sobre si emprendía esta aventura o no. Y no sólo me animaron, sino que ejercieron su derecho de voto e incluso de veto cuando

hubo más dudas. Incluso fueron más allá y por eso, y por todo lo que han entregado desde que recuerdo, les estoy profundamente agradecido.

La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas también merece un agradecimiento especial. Enseño en tan ilustre institución educativa desde el año 1996. Como repito en numerosas ocasiones: “me enseñaron a enseñar”. Me enseñaron, por ejemplo, que un profesor no debe “hablar” más que sus alumnos. David, uno de los fundadores de la universidad, me lo mencionó en alguna que otra ocasión y desde entonces trato que sean mis alumnos los que den la clase por mí. Ahora, además, desde 1998 tengo la suerte de enseñar en la Escuela de Postgrado, por lo que, además, si de verdad les dejo “hablar”, aprendo muchísimo en cada clase. Por eso debo agradecer mucho el tiempo y el esfuerzo que mi universidad me dedicó. Sobre todo porque también me incentivaron, de muchas maneras, a que diese el paso y emprendiese la aventura del Doctorado.

Quisiera también reconocer a mis compañeros de promoción. Pronto, en el grupo nos dimos cuenta de que ya estábamos metidos de lleno en este desafío de hacer un Doctorado. Las primeras clases fueron quizás las más difíciles, pero al mismo tiempo las que más impactaron porque de alguna manera todos en el grupo nos dimos cuenta que ya estábamos metidos de lleno en la aventura de hacer un Doctorado. Una vez que terminaron las clases, muchos continuamos en contacto e incluso nos ayudamos cada vez que fue necesario. En definitiva, sólo tengo palabras de agradecimiento para mi promoción.

Eliana, compañera de estudios y profesora, como yo, merece una mención especial. Su ayuda no terminó cuando finalizaron las clases. Durante

la etapa en la que debía hacer el trabajo de campo, ella fue fundamental porque me abrió las puertas de varias clases de pregrado en las que pude tomar encuestas. Sólo tengo palabras de agradecimiento hacia ella, ya que me brindó las facilidades para realizar una tarea bastante compleja.

Juan, colega de otro centro de estudios, la Universidad ESAN, fue otra de las personas que facilitó este viaje. Su ayuda fue fundamental. Además, me abrió las puertas de su institución, en la que también pude continuar con el trabajo de campo y realizar una una cantidad muy importante de encuestas que facilitaron mucho este trabajo de investigación. Además, me sirvió para conocer desde adentro otra universidad de primer nivel en el Perú.

Debo agradecerle también a Vanessa Fernandini, una buena amiga y compañera de trabajo, el que me facilitara en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Gracias a su ayuda pude completar el trabajo de campo. En verdad, son los pequeños detalles de las personas cercanas las que al final facilitan y favorecen algo ya de por sí muy duro como hacer una Tesis Doctoral.

Mis alumnos de postgrado también merecen un agradecimiento especial. Fueron ellos quienes soportaron las lecturas y lo que tenía que contarles sobre co-branding. Me divertí mucho compartiendo con ellos, discutiendo y descubriendo cosas gracias a ellos. Los considero parte fundamental en este trayecto. En cinco años son más de mil los estudiantes con los que he compartido y los que han aportado algo a este trabajo.

El Dr. Anastasi Pérez también jugó un papel fundamental en este viaje. Además de ser un excelente educador, fue una de las personas siempre dispuestas a ir más allá. Tuve la suerte de mantener el contacto con él durante la elaboración de la tesis y de cenar en alguna ocasión con él en uno de sus

viajes a Lima. No sólo me dio ánimos, sobre todo al inicio del trayecto, sino que me puso en contacto con la persona que, posteriormente, sería clave en la tesis, mi directora de tesis, la Dra. Carolina Consolación.

La Dra. Consolación fue realmente una persona muy especial de este trabajo. Su retroalimentación nunca fue ambigua o abstracta. Además, solía acompañar sus recomendaciones con lecturas siempre pertinentes que me obligaron a considerar muy seriamente sus puntos de vista y a profundizar en el desarrollo de sus sugerencias. Sin tan importantes aportes, sin duda, no hubiera podido llegar tan lejos en el desarrollo de este trabajo. El Dr. Huertas-García, Co-Director de la Tesis, también merece mención especial ya que es la persona que alumbró, sobre todo, la parte estadística de la investigación. Ambos fueron fundamentales en la culminación de la Tesis.

En definitiva, lo que en principio parecía que sería un trabajo duro y solitario, finalmente sólo fue duro, pero no solitario. ¡Gracias!

RESUMEN

Esta tesis estudia cómo la afinidad de producto y la afinidad de marca, en una estrategia de co-branding, afectan la preferencia del consumidor. Mediante un análisis de regresión se comprueba que ambas influyen de manera estadísticamente significativa sobre la preferencia del consumidor. Se investiga, también, la interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca y se comprueba que no existe evidencia estadística que lo confirme. Si bien la afinidad de producto y la afinidad de marca afectan de forma significativa a la preferencia por separado, no existe interacción manifiesta entre ellas. Finalmente, se comprueba qué afecta más a la preferencia, la afinidad de producto o la afinidad de marca. Se mide su importancia relativa y se concluye que la afinidad de producto tiene un peso relativo mayor en la preferencia que la afinidad de marca.

ÍNDICE

Agradecimientos	iii
Resumen	vii
Índice	viii
Índice de cuadros	x
Índice de gráficos	xi
Introducción	xii
Capítulo 1	
Diseño del trabajo de investigación y metodología	1
1.1 Presentación del tema	1
1.2 Problema de investigación	5
1.3 Objetivo de la tesis	7
1.4 Modelo e hipótesis de investigación	8
1.5 Naturaleza de la investigación	10
Capítulo 2	
Estado del arte y marco conceptual del co-branding	14
2.1 La marca	14
2.2 La estrategia de co-branding	22
2.3 La afinidad del producto y la marca y su relación con el co-branding	33
2.4 La publicidad y las alianzas entre marcas	40
2.5 La preferencia de compra	43
Capítulo 3	
Estudio empírico	48
3.1 Metodología de la investigación	48
3.2 Análisis conjunto tradicional	50
3.3 Modelo estadístico e hipótesis de investigación	54
3.4 Diseño general	57
3.4.1 Estudio #1: Determinación de productos afines y no afines	57
3.4.2 Estudio #2: Determinación de marcas afines y no afines	60
3.4.3 Estudio para relacionar la afinidad de producto y afinidad de marca con la preferencia	64
3.4.4 Población de estudio y muestra	71
3.4.5 Herramienta de análisis	71
3.4.6 Informe sobre la prueba de comprensión y facilidad de uso del instrumento	72
Capítulo 4	
Resultados de la investigación	74

4.1	Resultados del análisis de regresión	74
4.2	Validación de las hipótesis	80
Capítulo 5		
	Discusión y líneas futuras de investigación	83
5.1	Discusión	83
5.2	Líneas futuras de investigación	85
Capítulo 6		
	Implicaciones, limitaciones del estudio y conclusiones	87
6.1	Implicaciones	87
6.2	Limitaciones del estudio	90
6.3	Conclusiones	93
Anexos		
	Anexo 1	
	Muestra de los datos tomados con el cuestionario tipo A	97
	Anexo 2	
	Muestra de los datos tomados con el cuestionario tipo B	98
	Anexo 3	
	Muestra de los datos tomados con el cuestionario tipo C	99
	Anexo 4	
	Muestra de los datos tomados con el cuestionario tipo D	100
	Anexo 5	
	Muestra de cómo se tomaron los datos para definir la afinidad de producto	101
	Anexo 6	
	Muestra de cómo se tomaron los datos para definir qué marcas de los productos afines eran afines y cuáles no	102
	Anexo 7	
	Muestra de cómo se tomaron los datos para definir qué marcas de los productos no afines eran afines y cuáles no	103
	Anexo 8	
	Efecto de la afinidad de producto en la preferencia	104
	Anexo 9	
	Efecto de la afinidad de marca en la preferencia	105
	Bibliografía	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Costo del café sin marca y con marca en Estados Unidos 2012	19
Cuadro 2	
Marcas más valiosas del mundo en el 2014	17
Cuadro 3	
Importancia de SIMONIN y RUTH (1998)	37
Cuadro 4	
Puntos para distribución según afinidad	69
Cuadro 5	
Hoja de Excel en la que se tomó los datos del instrumento de medición	70
Cuadro 6	
Hoja de Excel en la que se preparó la data para procesarla posteriormente en RStudio para realizar el análisis de regresión	70
Cuadro 7	
Resultados de la regresión con los datos originales antes del ajuste logarítmico	75
Cuadro 8	
Resultados de la regresión después del ajuste logarítmico	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	
Hipótesis de investigación (modelo conceptual)	9, 56
Gráfico 2	
Modelo conceptual del trabajo de investigación	12
Gráfico 3	
Modelo para planificar la identidad de marca	21
Gráfico 4	
La preferencia hacia la marca influye en la intención de compra	46
Gráfico 5	
Ejemplo del instrumento para medir la afinidad de producto	59
Gráfico 6	
Instrumento para medir la afinidad de las marcas de los productos no afines	62
Gráfico 7	
Instrumento para medir la afinidad de las marcas de los productos afines	63
Gráfico 8	
Diseño de la primera combinación de productos y marcas (XP=1 y XM=1)	65
Gráfico 9	
Diseño de la segunda combinación de productos y marcas (XP=-1 y XM=-1)	66
Gráfico 10	
Diseño de la tercera combinación de productos y marcas (XP=1 y XM=-1)	66
Gráfico 11	
Diseño de la cuarta combinación de productos y marcas (XP=-1 y XM=1)	67
Gráfico 12	
Instrumento para medir la afinidad de las marcas de los productos afines	68
Gráfico 13	
Histograma que muestra que el modelo original no cumple con las normas estadísticas	76
Gráfico 14	
Histograma que muestra que el modelo cumple con las normas estadísticas	78
Gráfico 15	
Muestra el efecto de la afinidad de producto y la afinidad de marca en la preferencia	78
Gráfico 16	
Muestra la importancia relativa sobre la preferencia de la afinidad de producto y la afinidad de marca	79
Gráfico 17	
Modelo de implementación de la estrategia de co-branding	90

INTRODUCCIÓN

Esta tesis trata sobre cómo la afinidad de producto y de marca, dos de los principales componentes de la estrategia de co-branding, afectan la preferencia del consumidor. LEUTHESSER, KOHLI y SURI (2003) comparan el co-branding con las extensiones de línea. Afirman que es un caso especial de extensión de marca. AAKER y JOACHIMSTHALER (2000) definen el co-branding como:

[...] marcas de diferentes organizaciones (o de diferentes negocios de una misma organización) que se combinan para crear una oferta en la que cada una juega un rol diferente (AAKER y JOACHIMSTHALER, 2000, p. 141).

De la misma manera, afirman que las marcas deben ser parecidas o complementarias. BLACKETT y BOAD (2001) concluyen que co-branding:

[...] es una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente y en la que se retienen los nombres comerciales de todos los participantes (BLACKETT y BOAD, 2001, p. 8-9).

COSGROVE (2004) afirma que a través del co-branding se pueden alcanzar nuevos consumidores y Chang (2008) que las alianzas entre marcas ayudan a que estas logren sus objetivos.

El co-branding tiene que ver con la combinación de productos y marcas para lograr un objetivo de marketing. Los componentes del co-branding, entonces, están alrededor de los productos que se asocian y las marcas que llevan sus nombres. PARK ET AL (1996) y SIMONIN y RUTH (1998) destacan la importancia de las categorías de los productos que participan en la actividad de co-branding. CHANG (2008) menciona la importancia de la sinergia entre las marcas. BAUMGARTH (2004) concluye que la afinidad de producto facilita la afinidad entre las marcas y que un alto grado de complementariedad entre las marcas genera una actitud positiva hacia la alianza.

En definitiva, de acuerdo a las investigaciones ya realizadas se reconoce la importancia que tienen tanto las categorías de productos como las marcas participantes en la formulación de la estrategia de co-branding.

A través del trabajo de investigación se profundiza en la conceptualización de la afinidad de producto y marca en la estrategia de co-

branding. También, se demuestra que la afinidad de producto y la afinidad de marca, dos de los componentes de la estrategia de co-branding, afectan a la preferencia. Se demuestra que si los productos son afines la preferencia es mayor. De la misma manera, se demuestra que si las marcas son afines, la preferencia es mayor. Además, se comprueba que si bien ambos componentes afectan la preferencia del consumidor, no existe interacción entre los mismos. La otra gran incógnita que desvela esta investigación es qué afecta más a la preferencia: la afinidad de producto o la afinidad de marca. Se demuestra que la afinidad de producto tiene un efecto mayor que la afinidad de marca sobre la preferencia. Esto último es muy importante porque invita al profesional de marketing a pensar primero en la categoría de producto con la que va a trabajar para luego centrarse en la marca que lo va a acompañar. Si bien ambos son importantes, lo primero influye más sobre la preferencia.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

1.1 Presentación del tema

El co-branding es algo relativamente nuevo en el mundo de los negocios. El concepto se usa para definir diferentes actividades de marketing cuando involucran dos o más marcas, como en patrocinios o colaboraciones entre marcas (BLACKETT y BOAD, 2001).

La afinidad del producto y la afinidad de marca en la implementación de la estrategia de co-branding son fundamentales para el éxito de la misma. SIMONIN y RUTH (1998), posteriormente BAUMGARTH (2004) y más recientemente CHANG (2008, 2009) reconocen la importancia de la afinidad de los productos y las marcas en la selección de las parejas para implementar cualquier tipo de alianzas entre marcas. Esta tesis estudiará la relación de la afinidad de producto y marca con la preferencia del consumidor.

El co-branding sucede cuando marcas de diferentes organizaciones (o de diferentes negocios de una misma organización) se combinan para crear una oferta en la que cada una juega un rol diferente (AAKER y JOACHIMSTHALER, 2000, p. 141).

Ejemplos como las alianzas entre Nike y Apple (2006) y Motorola y Ferrari (2007) encajan en esta definición. Co-branding tiene que ver con la asociación de marcas para obtener mayor valor.

La campaña “Intel Inside” es un caso exitoso de co-branding. La marca incrementó su valor porque el logo aparecía en casi todos los ordenadores sin importar su marca, comunicando que éste está potenciado por Intel (*awareness*). Además, la campaña contribuyó a la personalidad de la marca ya que los clientes que compraron ordenadores con “Intel Inside” eran aquellos que trataban de contar siempre con la última tecnología. Asimismo, se incrementó la lealtad ya que los clientes sabían qué esperar de un ordenador con un chip Intel. La calidad percibida de la marca también incrementó ya que Intel se convirtió en un sinónimo de calidad y tanto la marca de procesadores como de ordenadores se beneficiaron. Finalmente, las asociaciones entre marcas también incrementaron el valor de Intel. Primero IBM en 1991 y luego el resto de las principales marcas de ordenadores hicieron que Intel heredase una serie de atributos que hizo que desde entonces cualquier marca de ordenador valiese más con el aval de Intel (HUMNABADKAR y VOGEL, 2003). La reputación fue un valor que heredaron las diferentes marcas de computadoras que se

asociaron con Intel. “La calidad y el rendimiento son valores centrales de la marca Pentium de Intel y se transfieren a la PC como producto” (BLACKETT y BOAD, 2001, p. 15).

La implementación de una estrategia de co-branding tiene grandes ventajas pero también implica algunos riesgos. A través del co-branding es posible heredar lo mejor de las marcas (SIMONIN y RUTH, 1995). Esto incrementará el valor de la misma y facilitará la diferenciación. El impacto, además, será mayor si ambas marcas son complementarias (BLACKETT y BOAD, 2001). De todos modos, también hay algunos riesgos. Si alguien no está satisfecho con los resultados o si la alianza en cuestión deja de tener sentido para uno de los socios, la estrategia de co-branding corre peligro. Además, si en ocasiones es complejo hacer que las cosas funcionen en una organización, en dos o más organizaciones, es aún más difícil.

Una marca es esencialmente la promesa de un vendedor de producir bajo unas determinadas características, beneficios y servicios coherentes con las necesidades del comprador (LLORENS Y FANDOS, 2006, p. 88).

Sobre la marca, la AMA¹ (2014) señala que “[...] es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica

¹ AMA son las siglas de “Asociación Americana de Marketing”

los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". La marca, en definitiva, identifica al producto, ayuda a facilitar la compra y da seguridad. Por lo tanto, para incrementar el valor de las marcas, es importante mejorar cada uno de estos tres elementos. El propósito del co-branding es incrementar el valor de las marcas incrementando la lealtad, la calidad percibida, la diferenciación, la conciencia y el desempeño, ya sea en ventas o en rentabilidad a través de una oferta de valor que incluye dos o más marcas. Esta tesis se centrará, sobre todo, en la elección primero de la categoría o del producto adecuado y, a continuación, de la marca para la implementación de la estrategia de co-branding y su relación con la preferencia de compra.

En la primera parte del trabajo de investigación se conceptualizará el tema. Se repasará la historia, la teoría, lo relacionado con la marca y se profundizará en el co-branding.

A continuación se revisará cómo la afinidad entre los productos y las marcas son fundamentales para la implementación exitosa de la estrategia de co-branding. Se demostrará que antes de implementar la estrategia de co-branding se puede y se debe medir la afinidad y se relacionará las combinaciones que forman la alianza entre marcas con la preferencia de compra. Con esto se tendrán las bases para seleccionar el producto más afín así como la marca ideal para la implementación de la estrategia de co-branding.

Finalmente, se validarán las hipótesis de la tesis. Se demostrará que la preferencia es mayor cuando existe afinidad de producto y afinidad de marca. De la misma manera se demostrará si existe o no interacción entre ambas.

Asimismo, se mostrará cuál es el peso relativo de la afinidad de producto y de la afinidad de marca sobre la preferencia.

1.2 Problema de investigación

Las personas o las empresas buscan alianzas porque sienten que les va a resultar más sencillo lograr sus objetivos. De lo contrario lo harían solas. Al igual que las alianzas facilitan el trabajo de las empresas, personas o equipos de trabajo, el co-branding debería permitir logros que a cada marca le costaría más trabajo conseguir por separado. Por trabajo, en este caso nos referimos a recursos económicos, humanos, de tiempo e incluso de activos de la marca.

AAKER y JOACHIMSTHALER (2000, p. 142) describen cómo una de las claves para que la estrategia de co-branding sea exitosa consiste en “encontrar a la pareja adecuada que realce la oferta a través de asociaciones complementarias”. La pareja adecuada implica tres dimensiones: producto, marca y empresa. En este trabajo de investigación nos enfocaremos en el producto y la marca. Productos afines o complementarios, marcas afines o compatibles y empresas que puedan trabajar juntas son requisitos indispensables para que la probabilidad de éxito de la implementación de la estrategia de co-branding sea mayor.

Las marcas se pueden ver beneficiadas por el aporte de otras marcas, pero también se pueden ver perjudicadas. “Dime con quién andas y te diré quién eres” o “dime qué lees y te diré cómo eres” reflejan el significado de otra

frase sobre la marca, no por menos conocida, menos significativa: “dime a qué marca te asocias y te diré cómo eres”. Ese es precisamente el gran aporte del co-branding a las marcas y, al mismo tiempo, el gran reto. Cualquier asociación entre marcas implica una herencia que puede ser positiva y ayudar a lograr los objetivos de marketing o no.

En este contexto, el problema que se trató en la tesis fue el estudio de la relación de la afinidad de productos y marcas así como su interacción con la preferencia en la implementación de la estrategia de co-branding.

Hasta ahora la mayoría de los estudios realizados han sido parciales. No se ha profundizado en la selección de los productos o marcas afines. Además, a diferencia de otros estudios, éste incluye los dos principales factores, la afinidad de producto y la afinidad de marca y su interacción. Además, si bien se han realizado estudios del efecto de producto y marca, no se ha llegado a cuantificar cuál de los dos efectos es mayor y cuánto. Metodológicamente hablando, en la tesis, se plantea un diseño experimental que se considera robusto cuando se trata de estudiar relaciones causales.

Este trabajo de investigación se realiza en dos etapas. En la primera se definen los productos afines y los no afines así como las marcas afines y las no afines. De esta manera se tiene una base sólida para la segunda etapa en la que se realiza un estudio basado en un diseño factorial completo (todas las combinaciones posibles).

Se profundiza, específicamente, en la afinidad que deben tener los productos involucrados y las marcas y se mide su relación con la preferencia, así como su peso relativo. De esta manera se espera que los resultados de esta investigación ayuden en el proceso de elección de los productos y las marcas involucradas en el co-branding. Asimismo, facilita el proceso para descartar productos o marcas que no encajen con la estrategia de co-branding.

1.3 Objetivo de la tesis

El propósito de este trabajo de investigación es aportar a la ciencia y demostrar que la afinidad de productos y marcas, así como su posible interacción influyen en la preferencia de compra. De esta manera se facilitará la toma de decisiones educadas en cuanto a la selección de productos y marcas en la estrategia de co-branding.

A través del trabajo de investigación se pretende alcanzar tres objetivos:

1. Validar la relación de la afinidad de productos y marcas con la preferencia en la implementación de la estrategia de co-branding.
2. Comprobar si hay interacción o no entre la afinidad de producto y marca en la implementación de la estrategia de co-branding.
3. Medir la importancia relativa de la afinidad de producto y la afinidad de marca en la preferencia del consumidor.

Se espera que estos resultados aporten al desarrollo de una mejor implementación de la estrategia de co-branding.

1.4 Modelo e hipótesis de investigación.

El propósito del trabajo de investigación es validar que en la implementación de la estrategia de co-branding, cuanto mayor sea la afinidad de los productos y las marcas combinadas, mayor será la preferencia de compra. De la misma manera se mostrará si existe o no interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca y la preferencia de compra.

Para esto se validarán dos hipótesis (1 y 2) que nos conducirán a formular una tercera (3):

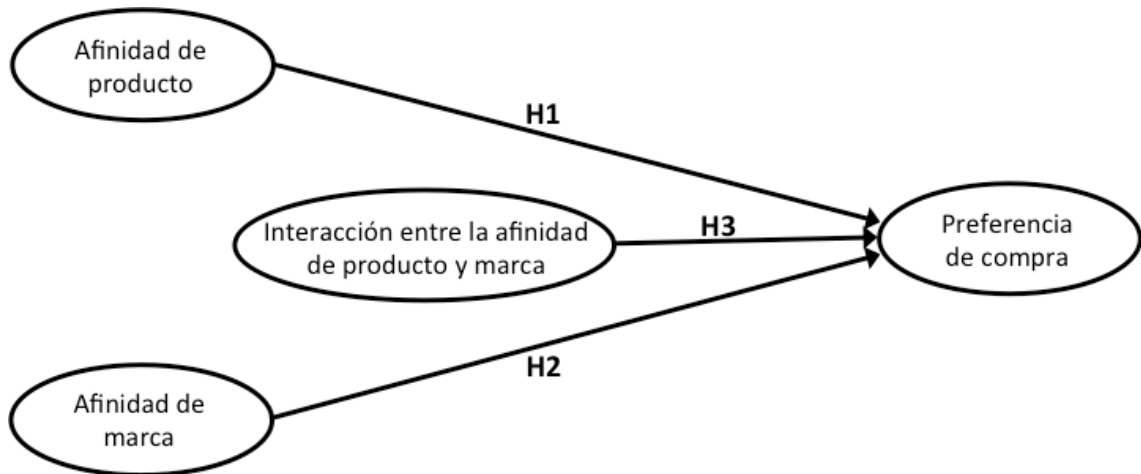
H1: La preferencia de compra es mayor cuando los productos combinados en la implementación de la estrategia de co-branding son afines.

H2: La preferencia de compra es mayor cuando las marcas combinadas en la implementación de la estrategia de co-branding son afines.

H3: Existe una interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca que incrementa la preferencia por la combinación.

Gráfico 1

Hipótesis de investigación (modelo conceptual)



Fuente: Elaboración propia

Para validar las hipótesis, lo primero que se hará será un primer estudio para seleccionar productos y marcas afines desde la perspectiva del consumidor. No se asumirá qué productos y qué marcas son afines sino que se le preguntará al consumidor.

Una vez se hayan definido qué productos son afines y, posteriormente, qué marcas son también afines y cuáles no, se diseñará un análisis conjunto tradicional. De esta manera se demostrará que la afinidad de producto y la afinidad de marca influyen en la preferencia. Además, se comprobará si existe o no interacción entre ambos y, finalmente, se podrá validar qué influye más sobre la preferencia: si la afinidad de producto o la afinidad de marca, así como su peso relativo.

1.5 Naturaleza de la investigación.

El trabajo de investigación se enfoca en la relación de variables. Es decir, relaciona la afinidad de producto y marca con la preferencia de compra, así como la interacción entre la afinidad de producto y marca y la preferencia de compra. Se prevé que existe una relación de causalidad entre estas variables, que son las que constituyen las hipótesis principales y que son objeto de validación empírica.

El estudio se diseñó bajo la perspectiva cuantitativa ya que su objetivo es el contraste del modelo teórico propuesto en el capítulo 2. Para este propósito se está considerando el uso del análisis conjunto tradicional en el cual los consumidores serán confrontados frente a combinaciones de productos y marcas afines y no afines y tendrán que asignar puntos de acuerdo a su preferencia.

Una vez se obtengan los datos, se conocerá qué productos y qué marcas son afines y cuáles no. Entonces se realizará, un análisis de regresión para determinar el efecto de los factores (afinidad de producto y afinidad de marca) sobre la preferencia y además se podrá comprobar si existe o no interacción entre la afinidad de producto y marca.

Finalmente, se evidenciará el peso o la importancia de la afinidad de producto y la afinidad de marca en la preferencia en la implementación de la estrategia de co-branding. De esta manera se entenderá no sólo qué afecta más a la preferencia (afinidad de producto o afinidad de marca) sino cuánto más.

El gráfico 2 muestra que lo primero que se hará será seleccionar la categoría de productos, así como los productos y las marcas. La categoría y el momento de consumo deben ser cotidianos, de consumo casi diario y lo ideal es que el precio no sea un factor muy relevante ya que no va a tener ningún rol durante la investigación.

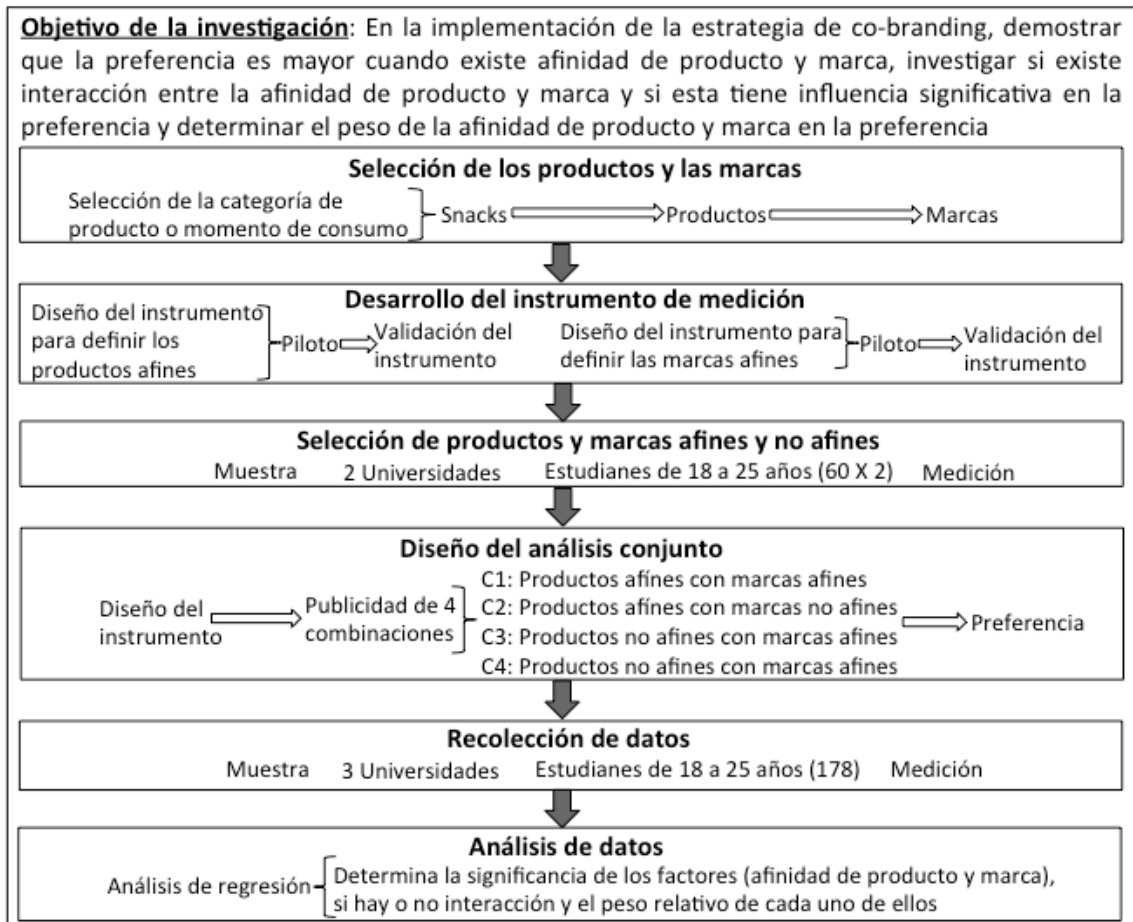
Los productos escogidos deben ser familiares para el público objetivo con el objetivo de minimizar el efecto que pudieran tener diferentes grados de familiaridad a la hora de vincular los productos entre ellos (HUERTAS-GARCIA, GÁZQUEZ-ABAD Y LENGLER, 2014). En ese sentido se seleccionó la categoría de snacks. Los productos que se evaluaron fueron los chocolates, las patatas fritas, las cervezas, las gaseosas, las galletas de soda y las galletas tipo sándwich.

El diseño del instrumento de medición, en ambos casos, implica una prueba piloto para hacer los ajustes que requiera el instrumento antes de la implementación.

A continuación se diseñará un instrumento de medición que permita medir primero, la afinidad de producto y luego, otro, para medir la afinidad de las marcas de los productos afines y la de los no afines. La muestra para medir, primero, qué productos eran afines y cuáles no, fue de 60 jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años. La muestra para medir la afinidad de marca de los productos afines y no afines también fue de 60 estudiantes, también de entre 18 y 25 años de edad. La utilización de estudiantes para el desarrollo de pretests es una práctica habitual en la investigación de marketing (GUPTA Y PIRSCH, 2006; BUIL ET AL, 2012).

Gráfico 2

Modelo conceptual del trabajo de investigación



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al instrumento de medición del experimento, debe ser fácil de entender por el encuestado y debe presentar una manera sencilla que refleje su preferencia. Para eso se diseñaron 4 combinaciones de productos. La combinación 1 muestra a dos productos afines de marcas también afines, la 2, a dos productos afines de marcas no afines. La combinación 3, refleja a dos productos no afines con marcas afines y la última combinación dos productos que tampoco son afines con marcas no afines. En cuanto a la comunicación de las 4 combinaciones, para efectos del estudio, es importante que las imágenes de la pieza publicitaria no tengan un rol protagonista. Esto se debe a que lo que

se investiga es la afinidad de los productos y las marcas y su relación con la preferencia en la implementación de la estrategia de co-branding y no el efecto de la publicidad. La muestra en este caso tiene las mismas características que la anterior, sólo que en esta ocasión se entrevistaron a 178 estudiantes para sacar un total de 712 casos que reflejen la preferencia.

Para analizar los datos se realizará un análisis de regresión. De esta manera será posible determinar la significatividad de los factores, o sea, de la afinidad de producto y marca y si hay o no interacción entre ambos. Finalmente, se podrá determinar el peso de la afinidad de producto y de marca en la preferencia. De esta forma se podrán validar las hipótesis de investigación.

CAPÍTULO 2

ESTADO DEL ARTE Y MARCO CONCEPTUAL DEL CO-BRANDING

2.1 La marca

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua española, la primera definición de marca que aparece es una “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. También la define como “instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño”.² Hay que destacar el hecho que en ambos casos se hace referencia a la distinción o diferenciación por diversos motivos.

La American Marketing Association, define una marca como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de sus competidores”.

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española* (2012) “marca”, vigésima segunda edición, <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>

Las marcas no se generan de manera espontánea, se construyen. Hay personas que las hacen realidad. En ese sentido, KOTLER (2002, p. 188) afirma que los profesionales de marketing deben ser capaces de “crear, mantener, proteger y reforzar las marcas”.

Los productos son diferentes a las marcas. Según LAMB (2003, p. 296), un producto puede ser definido como todo aquello que una persona recibe en un intercambio, ya sea que le resulte favorable o no. Además, siguiendo a este mismo autor, un producto puede ser tangible o intangible. En este caso no se menciona la diferenciación.

Las marcas generan valor a las empresas. En Estados Unidos, una taza de café hecho con café a granel cuesta entre 1 y 2 centavos de dólar, esa misma taza hecha con diferentes marcas de café instantáneos cuesta entre 5 y 25 centavos de dólar, en Dunkin' Donuts cuesta entre 75 centavos y 1.5 dólares y en Starbucks entre 2 y 5 dólares (*Business Week*, 2005).

Cuadro 1

Costo del café sin marca y con marca en Estados Unidos 2012

En Estados Unidos, el costo de una taza de café preparado con café sin marca puede contrastar notablemente con el costo de una taza de café preparado con café con marca.

Marca	Precio mínimo (en US\$)	Precio máximo (en US\$)
A granel	0,01	0,02
Instantáneo de sobre	0,05	0,25
Dunkin' Donuts	0,75	1,5
Starbucks	2	5

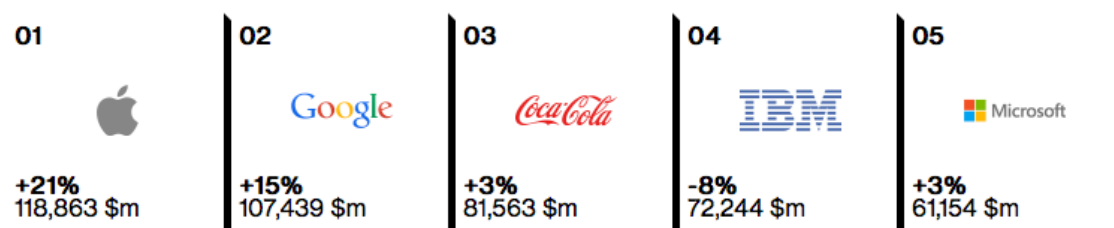
Fuente: Business Week, 2005.

Según BURSON-MARSTELLER (s.d.), una de las agencias de relaciones públicas más grandes del mundo, los tres informes que leen los CEO's americanos con más frecuencia son Fortune: "Top 500 companies", Fortune: "Most Admired Companies" e Interbrand: "Worlds Most Valued Brands".

Como se puede observar en el cuadro 2, según INTERBRAND (2014), las 5 marcas más valiosas del mundo valen US\$441.22 billones. Esto equivale al 32% del Producto Bruto Interno (PBI) de España en el 2013, al 68% de Suiza, es similar al PBI de Austria, casi el doble que el de Grecia, más del doble que el PBI de Perú y cuatro veces mayor al de Ecuador.

Cuadro 2

Marcas más valiosas del mundo en el 2014



Fuente: Interbrand, 2014.

El “Market Cap” de una empresa es el valor de sus acciones multiplicado por la cantidad de acciones existentes de dicha empresa (FINANTIAL TIMES LEXICON, 2013). Por ejemplo, si una compañía tiene 1.5 millones de acciones y el valor de cada acción es de US\$20, el Market Cap de dicha compañía sería US\$30 millones. En el año 2014, el “Market Cap” de Apple³ fue de US\$621.61 billones. Si la marca, según Interbrand, valía US\$118.86 billones, esta representa el 19% del valor de la compañía, en el caso de Google⁴ el 31% y en el de Coca Cola Company⁵, la marca representa casi la mitad del valor de la compañía.

Según MAYORGA (2014), AAKER (1991) define el “capital de marca” (*brand equity*⁶) como: “[...] el conjunto de activos y pasivos de marca

³ Fuente: http://ycharts.com/companies/AAPL/market_cap (16 de enero de 2015)

⁴ Fuente: http://ycharts.com/companies/GOOG/market_cap (16 de enero del 2015)

⁵ Fuente: http://ycharts.com/companies/KO/market_cap (16 de enero del 2015)

⁶ BUIL *et al.* (2010, p. 174) prefieren el término “valor de marca” y ofrecen una traducción un tanto distinta de la definición: “[...] conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.

relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio". (AAKER, 1991, citado por MAYORGA, 2014).

Según AAKER y JOACHIMSTHALER (2000, p. 16-17) los activos y pasivos de marca se pueden agrupar en cuatro categorías:

1. Reconocimiento de marca. En ocasiones esto afecta a las percepciones sobre las marcas. A la gente le gusta lo familiar.
2. Calidad percibida. Influye en la asociación entre marcas y además se ha demostrado empíricamente que afecta la rentabilidad.
3. Asociaciones entre marcas. Se refiere a las conexiones entre el consumidor y la marca. Incluye imágenes, atributos del producto, usos, asociaciones entre empresas, personalidad de la marca y símbolos. La gestión de la marca tiene mucho que ver con la definición de estas asociaciones y los programas para llevarlas a cabo que lleguen a crear dichas asociaciones.
4. Lealtad de marca. Éste es el corazón de la creación de valor a la marca. Lo ideal es incrementar la cantidad de consumidores leales a la marca y la intensidad de dicha lealtad. De todas formas, marcas con pocos consumidores leales, pero muy leales, pueden llegar a tener un gran valor.

AAKER (1996, p. 7) había añadido una categoría más: “otras propiedades exclusivas de la marca”. De esta categoría se deduce la ventaja competitiva de la marca y completa lo que denomina el “modelo de los cinco activos de la equidad de marca”. Esto quiere decir que la marca le genera valor al producto. Le agrega valor en términos de activos de la marca, de su nombre e incluso de su símbolo. Dicho valor viene dado en términos financieros y de propiedad de la marca.

WILENSKY (1998) profundiza e identifica las razones por la que las personas eligen un producto y, más específicamente, una marca en particular. Para el autor, el consumo es igual a la respiración, puesto que se hace constantemente y, además, a cada momento se está tomando decisiones y eligiendo una marca u otra. Divide la marca en tres áreas:

1. Esencia. Se trata del alma de la marca y se forma por lo que los clientes entienden como el valor central que les otorga la marca. Esto es único y diferencia a la marca del resto.
2. Atractivo. Es lo que ayuda a que el consumidor satisfaga sus necesidades. WILENSKY (1998) incluye tres tipos de beneficios: funcionales, emocionales y económicos.
3. Distintivo. La importancia de esta área es alta ya que se trata de lo que hace que la marca se distinga y sea diferente al resto.

WILENSKY (1998) introduce una línea de pensamiento en la que señala que los consumidores toman decisiones buscando un balance entre lo afectivo y lo emocional. El neuromarketing profundiza en estos conceptos cuando estudia los procesos cerebrales que explican la conducta humana y la toma de decisiones.

Regresando a la visión de AAKER y JOACHIMSTHALER (2000, p. 44) sobre la marca, presenta un modelo para planificar la identidad de marca. Dicho sistema se basa en 4 elementos:

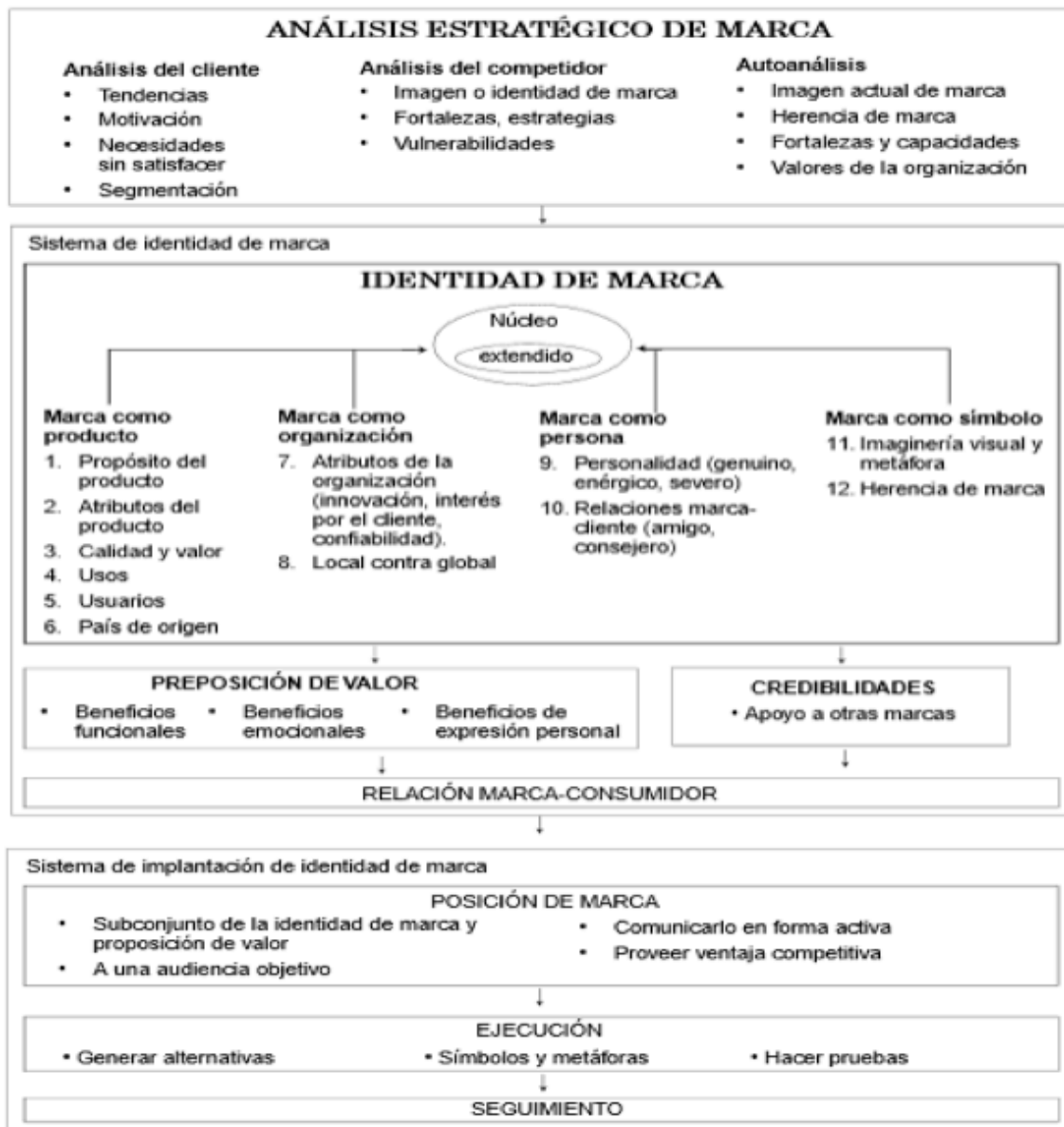
- a) el análisis estratégico,
- b) los objetivos e indicadores de gestión,
- c) la estrategia de la marca y
- d) los programas que construyen la marca.

Finalmente, esto se parece mucho a lo que se hace con las empresas. De la misma manera que las empresas, las marcas, también se deben gestionar.

El modelo que AAKER y JOACHIMSTHALER (2000, p. 44) plantea, para gestionar la identidad de la marca, lo siguiente:

Gráfico 3

Modelo para planificar la identidad de marca



Fuente: AAKER y JOACHIMSTHALER, 2000, p. 44.

De esta manera, AAKER y JOACHIMSTHALER no solo nos hacen tomar conciencia de lo que es la marca y del valor de la misma, sino que deja herramientas para gestionarlas y agregarles valor.

2.2 La estrategia de co-branding

Las alianzas son parte de la historia. Han sido arquitectas de lo que ha sucedido en el mundo desde los primeros momentos documentados hasta nuestros días y seguirán construyendo el futuro. Por ejemplo, en la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos cambia el curso de la guerra cuando entra en la Alianza. También hoy, la Unión Europea es capaz de hacerle frente a bloques económicos como el de Estados Unidos o China gracias a una gran alianza de naciones.

Actualmente vemos a marcas que se alían: Axe y Coca Cola Zero (2007); Motorola y Ferrari (2007); Adidas y Samsung (2008), o Nike y Apple (2006) son solo algunos ejemplos.

GRANT Y BADEN-FULLER (2004) reflexionan sobre la distinción entre la generación de conocimiento a través de las alianzas y la aplicación del conocimiento. Demuestran que las alianzas contribuyen a que el conocimiento se pueda aplicar de forma más eficiente. A través de las alianzas es más fácil adquirir el conocimiento necesario y, además, dicho conocimiento se emplea de forma más eficiente.

Las alianzas entre marcas son cada vez más frecuentes. A las anteriores citadas podemos añadir las llevadas a cabo por Mastercard con General Motors (década de 1990) en Estados Unidos o Visa con Ford (2001). En España existen otros ejemplos, como el de Visa con Banesto y el Real Madrid (2005). La unión entre Kellogg y Spiderman (2002) o Shrek y Yoplait con su marca Gogurt (2004) o Danone y Lu con la marca que resulta, Vitalínea (2004), son ejemplos que ilustran cómo diferentes marcas

complementarias o afines pueden aliarse y ofrecer una oferta de valor conjunta al mercado.

BLACKETT y BOAD (2001, p. 9) mencionan que hay diferentes tipos de co-branding. Se refieren a las promociones conjuntas, los patrocinios, los *joint ventures* y las alianzas. Según los autores lo importante es que “[...] se retienen los nombres comerciales de todos los participantes”.

Además, la implementación de la estrategia de co-branding, en ocasiones, implica asociar la marca de un producto con una “causa” (HUERTAS-GARCIA, GÁZQUEZ-ABAD Y LENGLER, 2014). El concepto “causa” se refiere a temas importantes para la sociedad, como, por ejemplo, “Salvar el Planeta” o “Unicef” o la “Liga contra la Explotación Infantil”. Se podría pensar que en este tipo de alianza la causa y la marca deben encajar perfectamente para incrementar la probabilidad de éxito. Como demostró LAFFERTY (2007), no siempre es así. Si bien hay ejemplos como el de Avon y The Susan G. Koman Breast Cancer Research Foundation,⁷ en el que la marca y la causa encajan bien, hay otros como el de los chocolates M&M y la misma fundación que también podrían funcionar perfectamente.

Sobre quién “gana” más, si la causa o la marca, ya antes LAFFERTY (2005) demuestra que pueden suceder varias cosas. Si la causa no es muy conocida, una marca reconocida incrementa su valor de forma significativa. De todas formas, si la causa también es reconocida, al igual que la marca, el efecto sobre la causa es menor. Finalmente, demostró que la marca siempre se verá beneficiada, independientemente de la relevancia de la causa. Sin embargo, investigaciones recientes demuestran que las relaciones entre

⁷ Fundación de Investigación de Cáncer de Mama de Susan G. Koman.

marcas y causas son mucho más complejas. Por ejemplo, HUERTAS-GARCIA Y CONSOLACIÓN (2014) muestran que: (1) cuando una marca publicita su alianza con una causa social, los consumidores muestran una mayor preferencia por los atributos hedónicos respecto a los utilitarios, que cuando el anuncio no incorpora este mensaje; y (2) cuando la marca que incorpora el mensaje de su alianza con una causa social es una marca débil, los consumidores muestran una mayor preferencia por los atributos hedónicos que cuando la marca es mucho más fuerte.

VOTOLATO y UNNAVA (2006) señalan que el comportamiento negativo de una de las partes de la alianza afecta a ambas marcas. Esto lo demuestran tanto si la alianza es con una empresa, como si es con una persona. En definitiva, la elección de la pareja adecuada es fundamental para el éxito o el fracaso de la estrategia de co-branding.

En cuanto al concepto de co-branding, existen diversas definiciones que en su interpretación son muy parecidas. Es la “situación en la que se juntan las fuerzas de dos marcas para ofrecer un producto o servicio en conjunto” (MARKETING DATA-RED, 1999-2006, s.n.). Continúa explicando cómo “normalmente los productos de cada una de las marcas son complementarios y en este caso los ofrece como paquete” (ídem).

LEUTHESSER, KOHLI y SURI (2003, p. 37) comparan el co-branding con las extensiones de marcas. Resaltan que las marcas exitosas dan seguridad a los consumidores para que prueben productos nuevos. Sostienen que la forma más común de aprovechar una marca es a través de las extensiones de línea. En ese sentido, definen el co-branding como un caso especial de extensión de marca, un caso en el que las dos marcas se extienden en un nuevo producto.

SIMONIN y RUTH (1998) refuerzan esta postura. Concluyen que cuanto mayor es la afinidad o compatibilidad de las marcas componentes del co-branding, así como la similitud de sus imágenes y las actitudes preexistentes de ambas marcas, mayor será la influencia positiva en la actitud hacia la co-marca. En definitiva, en las extensiones de marca y en el co-branding el producto o la oferta de valor que resulta hereda lo mejor de la marca o de las marcas (AAKER, 1990; AAKER y JOACHIMSTHLAER, 2000; SIMONIN y RUTH, 1998; y LEUTHESSER, KOHLI y SURI, 2003).

El co-branding sucede cuando marcas de diferentes organizaciones (o de diferentes negocios de una misma organización) se combinan para crear una oferta en la que cada una juega un rol diferente ⁸ (AAKER y JOACHIMSTHLAER, 2000, p. 141).

AAKER y JOACHIMSTHLAER, (2000), hacen referencia a que el co-branding también se puede dar entre dos o más marcas de diferentes organizaciones o de una sola organización. Esto último es importante porque en ocasiones es más sencillo buscar dentro de la cartera de marcas de la misma empresa que en otras organizaciones.

KOTLER Y ARMSTRONG (2008) expresan que:

⁸ “Co-branding occurs when brands from different organizations (or distinctly different businesses within the same organization) combine to create an offering in which each plays a driver role”. (AAKER y JOACHIMSTHLAER, 2000, p. 141)

Aunque las compañías han estado usando marcas conjuntas desde hace muchos años, ha habido un resurgimiento reciente en los productos de marcas conjuntas. Tan sólo el año pasado, en Estados Unidos se introdujeron 524 productos de marcas conjuntas. Esta práctica consiste en que dos marcas establecidas de diferentes compañías se usan en un mismo producto (KOTLER Y ARMSTRONG, 2008, p. 220).

En la cita, se refieren al co-branding como un fenómeno cada vez más frecuente. El fabricante espera que su marca se fortalezca a través de la asociación con otra marca, pues “las marcas conjuntas también permiten a una compañía expandir su mercado existente hacia una categoría en la que de otra manera podría tener dificultad para entrar”. Además, no sólo se espera mayor valor sino también que dicho valor sirva para alcanzar una nueva categoría.

Finalmente, BLACKETT y BOAD (2001) afirman que:

[...] la estrategia de co-branding es una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente, y en la cual se

retienen los nombres comerciales de todos los participantes (BLACKETT y BOAD, 2001, p. 8-9).

Todas estas definiciones tienen en común una suerte de unión de fuerzas, asociación, combinación, cooperación o, en definitiva, una alianza entre marcas de la misma o de diferentes empresas. Las marcas deben ser parecidas o complementarias. AAKER y JOACHIMSTHALER (2000) dejan claro que cada marca debe jugar un rol diferente en dicha combinación. Entonces, el propósito de este tipo de alianzas es incrementar el valor. El co-branding, en definitiva, permite lograr un objetivo de marketing o de negocio invirtiendo menos.

No siempre es sencillo llegar a acuerdos, escoger las alianzas adecuadas y llevarlas a cabo de forma exitosa. Uno de los fracasos más sonados es el de la alianza de co-branding entre Amazon y Toys R Us (2000). Amazon pretendía ser el Wal-Mart de Toys R Us. Las empresas llegaron a un acuerdo con ambas marcas que debía durar 10 años.

En dicha alianza, Toys R Us debía pagar cincuenta millones de dólares al año y una comisión a Amazon. La idea era que cuando una persona ingresara al website de Toys R Us (www.toysrus.com) se le llevara automáticamente a la página que reservaba Amazon para los clientes de la empresa de juguetes.

El conflicto apareció cuando, según Toys R Us, no se respetó el convenio de exclusividad. Además, el disparador del desastre fue que no se cumplieron las expectativas de ventas. En definitiva, este es un ejemplo de

cómo el co-branding puede terminar mal si no se elige a la pareja adecuada o si las expectativas no son claras.

BLACKETT y BOAD (2001) reconocen que existen riesgos importantes en la implementación de la estrategia de co-branding. Algunos de los riesgos que mencionan tienen que ver con:

- La codicia financiera, pues se trata de incrementar el valor de las marcas, no de obtener “la ganancia fácil”.
- Personalidades corporativas incompatibles. Al igual que las marcas, las empresas también tienen personalidad, sueñan y se desempeñan bajo ciertos valores. Si las empresas no son afines, entonces es muy difícil que la estrategia de co-branding pueda llegar a ser exitosa.
- Franquicia de la marca demasiado extendida. En ocasiones se trata de exprimir demasiado a las marcas tratando de hacer que funcionen en sectores que no tienen nada que ver con su esencia. Lo mismo puede suceder con el co-branding. Si las marcas no son afines o no aportan nada, no tiene sentido aplicar esta estrategia. Durante la investigación profundizaremos en la afinidad de las marcas y en la importancia de que estas sean afines para incrementar la preferencia.

- Reposicionamiento de la marca asociada. En este caso, lo que inicialmente podría parecer una marca afín, podría dejar de serlo si el “propietario de la marca decide modificar el posicionamiento o la estrategia relativa a la marca” (BLACKETT y BOAD, 2001, 47-56).
- Cambios en la situación financiera del socio. Esto puede hacer que cambien las prioridades del dueño de la marca y poner en peligro la sociedad.
- Metas incumplidas. Esto puede hacer que se quiebre la relación. Los casos de Amazon con Toys R Us (2000) y de Price Chopper y el M&T Bank (1999) son ejemplos de esta situación. Cabe resaltar que tan importante es el modo en que se entra en la relación, como la forma en la que se sale de ella.
- Fusiones y adquisiciones. Esto implica un cambio en las reglas del juego debido a que los nuevos protagonistas podrían no tener las mismas prioridades. Lo que inicialmente tenía sentido, podría dejarlo de tener cuando cambian las prioridades de la compañía adquirida.
- Cambios en las actitudes del mercado. El cambio es inevitable y es lo único de lo que podemos estar seguros. Nuevamente, los cambios en las condiciones iniciales que generan la alianza entre marcas podrían romper dicha alianza.

- Separación de las marcas. Deshacer la alianza y refundar la marca es tan complicado como la implementación de la estrategia de co-branding, sobre todo si la actividad de co-branding consiste en cómo se dio a conocer la marca.

También fracasaron las alianzas entre AT&T y British Telecom (1998), Samsonite y Philippe Starck (2001) y Nestle y L'Oréal (2004). En esa línea, LINDSTROM (2005) afirma que:

[...] el ratio de fracaso de las alianzas de marcas es de un 70%. Las alianzas requieren mucho más conexión que combinar logos [...] Para que las alianzas entre marcas se construyan sobre fundamentos sólidos, debe haber una conexión viable que cree una sinergia de producto a producto [...]. Los consumidores deben ser capaces de percibir esta sinergia (LINDSTROM, 2005, p. 132).

Las estrategias de co-branding, por lo tanto, traen consigo riesgos importantes. AAKER y JOACHIMSTHLAER (2000), mencionan una pregunta que se debe tener en cuenta antes de llegar a un acuerdo de co-branding:

¿Puede el programa generar un retorno atractivo (tanto financiero como en cuanto a construcción de marca) en el tiempo para ambas compañías? ⁹ (AAKER y JOACHIMSTHALER, 2000, p. 142).

BLACKETT Y BOAD (2001) hacen referencia a otro riesgo que se debe considerar antes de cerrar acuerdos de co-branding. Destaca leyes antimonopolio y otros problemas legales. Es importante considerar este y otros muchos riesgos relacionados con el co-branding y validarlos antes de firmar algún acuerdo.

La relación que se establece entre las marcas cuando se implementa una estrategia de co-branding es fundamental. Las marcas deben ser complementarias y cada una debe aportarle algo a la otra. CHANG (2008, 2009) investiga sobre cómo seleccionar la pareja adecuada de la marca basándose en los *big five*,¹⁰ pues, al igual que las personas, para que el matrimonio sea exitoso, ambas marcas deben encajar o ser afines.

De acuerdo con COSGROVE (2004):

⁹ “Can the program generate attractive returns (both financial and in terms of brand building) overtime for both firms?” (AAKER y JOACHIMSTHALER, 2000, p. 142)

¹⁰ Los *big five* son una descripción que le dieron COSTA y MCCRAE (1985) a una serie de características o facetas de los cinco grandes factores de la personalidad. Los autores describen el factor I como “cordialidad, asertividad, gregarismo, actividad, búsqueda de emociones y emociones positivas”; al factor II como “franqueza, altruismo, modestia, confianza, honradez y sensibilidad a los demás”; al factor III como “competencia, orden, necesidad de logro, sentido del deber, deliberación y auto disciplina; al factor IV como “ansiedad, hostilidad, depresión, timidez, impulsividad y vulnerabilidad” y al factor V como “fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas y valores”. Esto lo han utilizado autores como AAKER, para describir la personalidad de las marcas, o CHANG, para encontrar a las parejas adecuadas en las estrategias de co-branding.

[el] co-branding es una manera fantástica para que dos marcas, que de otra manera no están relacionadas, alcancen consumidores nuevos y existentes (COSGROVE, 2004, p. 36).

Ese es precisamente uno de los valores que otorga la asociación con otra marca, algo que, probablemente, de otra manera sería más caro o difícil de alcanzar. Por lo tanto, a través de la adecuada implementación de la estrategia de co-branding es posible lograr objetivos de marketing, como en este caso, alcanzar “consumidores nuevos y existentes”.

Matthew GRIMM, colaborador de *Brandsweek*, dijo “si no puedes alcanzar donde te pica, logra un acuerdo con alguien que te ayude a rascarte”. En realidad, ese es el gran beneficio del co-branding, pues les permite a dos o más marcas llegar donde una no puede llegar por sí sola. Es una estrategia ideal para alcanzar nuevas posiciones.

Dicho de otro modo, el co-branding agrega valor a ambas marcas. Permite crear ofertas de valor relevantes y diferenciadas, extender la marca, reducir el dinero que se invierte en alcanzar una nueva posición y bloquear a los competidores. Esta es una manera de entender y valorar los beneficios de las alianzas entre las marcas.

En definitiva, pues, el co-branding agrega valor a las marcas involucradas. Aun así, hay ejemplos como los ya mencionados que demuestran que es necesario entender correctamente la estrategia y minimizar la

probabilidad de fracaso, puesto que los beneficios, bajo las circunstancias adecuadas, son importantes aunque los riesgos son altos.

CHANG (2008) menciona cómo las diferentes marcas en alianza pueden ayudarse entre ellas para lograr sus objetivos. Hace referencia también a las asociaciones positivas a raíz de las alianzas. Además, identifica factores críticos para el éxito de la estrategia de co-branding.

Actualmente, es cada vez más común la aplicación de la estrategia de co-branding, KOTLER Y ARMSTRONG (2008). En los últimos años hay una mayor tendencia de alianzas y colaboraciones entre marcas debido a la competencia y a la búsqueda de eficiencias. Lo que debemos entender ahora, entonces, son las condiciones adecuadas para la implementación de la estrategia de co-branding.

2.3 La afinidad del producto y la marca y su relación con el co-branding

El concepto *afinidad* tiene varias connotaciones a las que nos referimos durante la investigación. AAKER y JOACHIMSTHALER (2000, p. 141) definen el co-branding como “[...] una oferta en la que cada una [de las marcas] juega un rol diferente”. Esto quiere decir que ese rol “complementario”, que permite que las marcas “encajen”, es parte del concepto *afinidad* (SIMONIN y RUTH, 1998). Esa complementariedad de las marcas o incluso de los productos lleva a los gestores de la estrategia de co-branding a lograr diferentes objetivos.

SIMONIN y RUTH (1998) concluyen que cuanto mayor es la afinidad o la compatibilidad que existe entre las marcas que componen la alianza, así como mayor la similitud de sus imágenes y las actitudes preexistentes de ambas marcas, mayor será la influencia positiva en la actitud hacia la co-marca. En ese sentido, “compatibilidad”, “similitud de imágenes” e incluso las “actitudes preexistentes de ambas marcas”, también está relacionado con el término “afin”. BOUTEN ET AL. (2011) también construyen sobre las investigaciones de Simonin y Ruth y corroboran que la afinidad de producto y la afinidad de marca impactan en la evaluación del consumidor a la propuesta de co-branding y por eso, precisamente, dicho término, es tan relevante en el trabajo de investigación.

CHANG (2008) menciona que las alianzas de marcas pueden ayudarse entre ellas a lograr sus objetivos. Asimismo, afirma que las marcas deben ser complementarias o afines, o sea, que cada una debe aportar algo a la alianza. Cuando investiga sobre cómo seleccionar a la pareja adecuada se basa en los *big five*, por lo que le da una elevada importancia a la personalidad de la marca y a que, en este sentido, también encajen.

COSGROVE (2004, p. 36) relaciona el co-branding con el logro de nuevos consumidores además de los ya existentes. En este sentido, la afinidad se refiere a lo que puede aportar un producto o una marca al otro para que alcancen a los nuevos consumidores.

Revisando las diferentes definiciones de co-branding que ofrecen los autores (AAKER y JOACHIMSTHALER, 2000; KOTLER, 2002; BLACKETT y BOAD, 2001; COSGROVE, 2004; CHANG, 2008), vemos que todas ellas tienen en común la unión de fuerzas, asociaciones, combinación o cooperación. La afinidad de

producto o la afinidad de marca, entonces, incluyen los conceptos de complementariedad, o sea, que ambos productos o marcas encajen o sean afines y tengan “personalidades” compatibles (SIMONIN y RUTH, 1998; CHANG, 2008).

Existen estudios que revisan la relación entre los consumidores, las causas, los productos y las marcas (SIMONIN y RUTH, 1995, 1996 y 1998; BAUMGARTH, 2004; HELMIG, HUBER y LEEFLANG, 2007; CHANG, 2008). Tanto el producto como la marca afectan las decisiones del consumidor, por lo que ambas variables son fundamentales en cuanto a la decisión que se debe tomar en la implementación de la estrategia de co-branding sobre la elección de la pareja adecuada para la implementación de la estrategia de co-branding. La pareja incluye el producto o la categoría de producto a la que pertenecen y la marca.

SIMONIN y RUTH (1996) demuestran que las alianzas entre empresas japonesas tiene un efecto importante en las actitudes futuras a cada empresa participante. En definitiva, empiezan a sentar las bases para lo que sería uno de sus principales aportes en el futuro, la herencia que dejan las alianzas entre marcas a cada marca participante.

En uno de sus primeros aportes, SIMONIN y RUTH (1995) estudian el efecto de la combinación de productos. Además, miden el efecto de la actitud hacia las marcas. Los resultados resaltan que las actitudes previas hacia las marcas afectan de forma significativa la evaluación de la combinación de las marcas. Este es uno de los primeros estudios que se realizan y si bien no se mide la relación de la afinidad de las marcas con la preferencia, mide el efecto de la combinación de marcas en la actitud hacia las marcas.

SIMONIN y RUTH (1998) examinan la herencia que dejan las alianzas entre marcas en cada marca. Además, se centran también en la actitud hacia la marca y la afinidad entre las mismas. El resultado es claro: demuestran que las actitudes de los consumidores hacia la alianza entre marcas deja una herencia y afecta la actitud hacia cada una de las marcas participantes en la alianza. Es importante destacar que también concluyen que el efecto hacia cada marca participante no es el mismo. Esto es importante tenerlo en cuenta, sobre todo en la etapa inicial de la implementación de la estrategia de co-branding, etapa en la que se selecciona a la pareja ideal y se negocia con su administrador la participación de la misma.

BAUMGARTH (2004) realiza una réplica a los estudios de SIMONIN y RUTH (1998). Su intención no es cuestionarlos, sino validarlos. Es importante mencionar que reconoce su trabajo como uno de los pocos estudios que analizan cómo encajan las marcas o la afinidad entre las marcas participantes en la implementación de la estrategia de co-branding. El autor también resalta cómo influye la personalidad de las marcas. Su trabajo, además, es importante porque toca más de un mercado (norteamericano y alemán), productos en tres industrias y dos variedades de co-branding, lo que él denomina *co-advertising* y *co-branding*.

Según BAUMGARTH (2004, p. 116), “[...] un indicador de la importancia del estudio de SIMONIN y RUTH (1998) es la frecuencia con la que dicho estudio es citado por otros autores”. En el cuadro 3, BAUMGARTH (2004) muestra la relación de autores que investigaron sobre el co-branding y si estos estudiaron variables de personalidad, evaluaron el co-branding o la herencia del co-branding. Además, demuestra la importancia seminal de SIMONIN y RUTH (1998).

Los diferentes estudios de estas investigadoras fueron muy importantes durante el desarrollo de la tesis. Como muestra BAUMGARTH (2004), durante años, SIMONIN y RUTH (1998), han servido para fundamentar los estudios de otros autores.

Cuadro 3

Importancia de SIMONIN y RUTH (1998)

	Personality variables	Evaluation of co-branding	Spill-over effects	Quotation of Simonin and Ruth (1998)
Levin <i>et al.</i> (1996)	–	✓	–	–
Walchi (1996)	✓	✓	–	–
Park <i>et al.</i> (1996)	–	✓	✓	–
Venkatesh and Mahajan (1997)	–	✓	–	–
Priemer (1997)	–	✓	–	–
Simonin and Ruth (1998)	✓	✓	✓	–
Rao <i>et al.</i> (1999)	–	✓	–	✓
McCarthy and Norris (1999)	–	✓	–	✓
Samu <i>et al.</i> (1999)	–	✓	✓	✓
Voss and Tansuhaj (1999)	–	✓	✓	–
Washburn (1999) and Washburn <i>et al.</i> (2000)	–	–	–	✓
Baumgarth (2000)	–	✓	–	✓
Janiszewski and Van Osselaer (2000)	–	–	✓	✓
Levin and Levin (2000)	–	–	–	✓
Vaidyanathan and Aggarwal (2000)	–	✓	✓	✓
Venkatesh <i>et al.</i> (2000)	–	–	✓	–
Janiszewski <i>et al.</i> (2001)	–	–	✓	✓
Van Osselaer and Janiszewski (2001)	–	–	✓	✓
Hadjicharalambous (2001)	–	–	✓	✓
Wachendorf and Baumgarth (2001)	–	✓	–	✓
Desai and Keller (2002)	–	✓	✓	✓
Michel and Cegarra (2002)	–	✓	–	✓
Andres (2003)	–	✓	✓	✓
Baumgarth (2003)	✓	✓	✓	✓

Fuente: BAUMGARTH, 2004, p. 117.

Finalmente, BAUMGARTH (2004) concluye que su réplica confirma casi todas las hipótesis de SIMONIN y RUTH (1998). La diferencia radica en que si bien hubo un efecto en las actitudes de la co-marca hacia las marcas, dicho

efecto fue menor y, de otra parte, la afinidad de las marcas es aún más importante en la implementación de la estrategia de co-branding.

En la estrategia de co-branding, la afinidad del producto (*product fit*) tiene un efecto muy alto en la intención en cuanto al comportamiento del consumidor. De acuerdo con HELMIG, HUBER y LEEFLANG (2007), los profesionales de marketing deberían entender claramente cómo perciben los productos los consumidores. Lo mismo sucede con la afinidad de marca, ya que, en ambos casos, después de la implementación de la estrategia de co-branding hay una herencia de asociaciones positivas. Relacionan la afinidad de producto y de marca con la intención de compra. Asimismo, como se puede observar en el gráfico 5, a la intención la afecta la preferencia y la equidad de marca, MORADI y ZAREI, (2011, p. 540). Lo más interesante es que HELMIG, HUBER y LEEFLANG no repiten las conclusiones de otros autores, sino que hacen aportes nuevos. Si dos productos encajan, las marcas que se asocien de esas categorías se perciben como que encajan mejor. Por lo tanto:

[...] no sólo que encaje el producto y la marca afectan la actitud hacia la compra de la co-marca sino que haya afinidad de los productos influye de forma significativa en que encajen las marcas (HELMIG, HUBER y LEEFLANG, 2007, p. 295).

Otros estudios como el de PARK ET AL (1996) destacan la importancia de que las categorías de los productos que participan en la actividad de co-branding encajen. Además, KELLER (2008) reconoce que el requerimiento más importante para que una alianza entre marcas sea exitosa es que ambas marcas encajen. En definitiva, tanto la afinidad de producto como la afinidad de marca, son ingredientes importantes para que el co-branding sea exitoso.

Según CHANG (2008), es importante que para que la estrategia de co-branding sea eficaz haya sinergias entre las marcas participantes. SIMONIN y RUTH (1998) y BAUMGARTH (2004) tratan precisamente sobre las sinergias que se pueden generar a través de la implementación de la estrategia de co-branding. CHANG (2008) concluye, además, que el co-branding apunta a lograr un incremento de participación de mercado, a facilitar las extensiones de marca o a la construcción de la marca global. Asimismo, reconoce la importancia de las sinergias que debe haber entre las marcas participantes.

En conclusión, de acuerdo con SIMONIN y RUTH (1998), BAUMGARTH (2004), GEUENS *et al.* (2008) y CHANG (2008), la afinidad de producto tiene que ver con si los productos son complementarios o no en sus respectivas categorías. La afinidad de marca está relacionada a la similitud de sus imágenes y con las actitudes preexistentes hacia las marcas (SIMONIN y RUTH, 1998). CHANG (2008) añade que la afinidad de marcas también está relacionada con la personalidad de las mismas. Además, estos investigadores coinciden en que la estrategia de co-branding resulta mejor evaluada cuando existe una alta afinidad de producto. BAUMGARTH (2004) resalta que dicha afinidad de producto facilita la afinidad entre las marcas participantes en la actividad de co-branding. PARK ET AL (1996), SIMONIN y RUTH (1998) y

BAUMGARTH (2004) destacan, además, que un alto grado de complementariedad entre las marcas afecta a la actitud positiva hacia la oferta de valor del co-branding.

2.4 La publicidad y las alianzas entre marcas

LAMB, HAIR Y MC DANIEL (2006 p. 510) definen publicidad como: “[...] cualquier forma de comunicación no personal, pagada, en la cual se identifica al patrocinador o a la compañía”. En ese sentido, EHREMBERG (2000 P. 39) hace referencia a que la publicidad es importante en tres etapas, “[...] los consumidores primero reconocen o toman interés por el producto. A continuación podrían comprarlo como una prueba. Finalmente, podrían desarrollar un hábito de compra repetitiva [...]”.

El propósito de la publicidad es lograr influir en las ventas, OBERMILLER ET AL (2005). WILENSKY (1998) señala que los consumidores toman decisiones buscando un balance entre lo afectivo y lo emocional. En cuanto a la familiaridad, GEFEN (2000), afirma que está relacionada con el conocimiento que, en ocasiones, está basado en experiencias y aprendizajes previos. El beneficio funcional se basa en el aprendizaje. O sea, se puede adquirir a través de las experiencias pasadas, ARTIGAS ET AL (2014). Asimismo, los autores mencionados se refieren al beneficio hedónico como a aquellos beneficios basados en experiencias sensoriales. HUERTAS-GARCIA Y CONSOLACIÓN (2014) se refieren a los beneficios utilitarios como a aquellos que otorgan los componentes funcionales del producto. En cuanto a los

beneficios hedónicos, se refieren a aquellos que tienen que ver con todo lo relacionado con las experiencias sensoriales que se tiene con el producto y con cuánto lo disfrutas. Si bien no hay consenso en cuanto a qué tipo de beneficios son más importantes, algunos autores como CHITURRI ET AL (2008) afirman que los beneficios hedónicos son más importantes siempre y cuando se cumplan o superen los beneficios funcionales.

Según WARRAICH ET AL (2014), las marcas tienen una imagen y una personalidad concreta. Continúan, además, comentando que dicha imagen y personalidad se construye en base a la suma de toda la información y experiencias de los consumidores con la marca. Finalizan afirmando que cuando se combinan marcas estas se aprecian o deprecian en la mente de los consumidores y esto afecta su decisión de compra.

KELLER (2008) señala que el requisito más importante para que una alianza entre marcas tenga éxito es que ambas marcas encajen. Esto está en línea con lo que demostraron SIMONIN Y RUTH (1998) Y BAUMGARTH (2004). PARK ET AL (1996), en cambio, destacan la categoría a la que pertenece el producto como lo más importante para el éxito de la actividad de co-branding. La alianza entre las marcas es necesario comunicarla y en ese sentido, en cuanto a la publicidad que hace referencia a las alianzas entre marcas, SAMU ET AL (1999) se refieren a ella como “[...] dos marcas de diferentes categorías que se juntan en una campaña publicitaria.”

De acuerdo a AAKER (1991) el éxito de las marcas, sobre todo de las marcas nuevas depende de su conexión con la categoría a la que pertenece. Cuanto mayor es la conexión mayor es la probabilidad de que se reconozca la marca, de que se recuerde y de que se considere. Esto está relacionado con

las conclusiones de (HELMIG, HUBER y LEEFLANG, 2007, p. 295) en las que destacan que en las alianzas entre marcas “[...] que haya afinidad de los productos influye de forma significativa en que encajen las marcas”.

De la misma manera, SAMU ET AL (1999) sobre alianzas entre marcas y publicidad, afirman que debe haber una conexión entre la categoría del producto y la marca. Además, AAKER (1991) hace referencia a las marcas que se vienen a la memoria cuando la categoría del producto viene fácilmente a la mente del consumidor ya que estas llegan a tener mayor “top of mind” o primera mención.

De acuerdo a SAMU ET AL (1999) sobre el efecto de la comunicación en el consumidor en el momento de procesar la publicidad conjunta de dos marcas existen cuatro relaciones que la facilitan:

1. Relación de la marca con la categoría del producto: cuanto más fuerte es esta relación mayor es la probabilidad de que se reconozca la marca, de que se recuerde y de que se considere.
2. Relación de la marca y la categoría del producto con la velocidad: independientemente del reconocimiento de marca, esta puede venir a la mente del consumidor más o menos rápido. Las marcas que recuerdan rápidamente el consumidor cuando la categoría de producto al que pertenece se viene a la mente gozarán de un mayor “top of mind” o primera mención.
3. Relación de la marca con los atributos del producto: cuanto mayor sea la conexión entre la marca y los atributos del producto mayor será la preferencia del consumidor que desee dichos atributos.

4. Relación de la marca y los atributos del producto con la velocidad: cuanto más rápido se reconozcan los atributos de la marca, más rápido se percibirá el valor de la marca a la hora de tomar decisiones. Esto es importante porque está muy relacionado con la preferencia.

Finalmente, de acuerdo a SAMU ET AL (1999), el efecto de la publicidad conjunta, dependerá de estas cuatro relaciones y de si los consumidores perciben una conexión clara entre los dos componentes del anuncio.

2.5 La preferencia de compra

De acuerdo con los objetivos de investigación, el propósito es establecer la relación entre la afinidad de los productos y la afinidad de las marcas con la preferencia en el momento de decidir la compra de una combinación de co-branding. Para lograr este objetivo es, por tanto, necesario obtener una medición apropiada del comportamiento probable del consumidor. En ese sentido, es diferente medir actitudes que preferencias. La teoría de la acción razonada (FISHBEIN Y AJZEN, 1975), es la propuesta desde la psicología cognitiva y considera que las actitudes preceden la conducta. En cambio, en economía, la base de la conducta es la utilidad. Debido a que la utilidad no es observada se utilizan las preferencias para estimar la utilidad. Esta tesis se basa en la relación de la afinidad con la preferencia.

El comportamiento del consumidor ha sido uno de los principales tópicos de investigación. Si las empresas desean tener éxito en sus esfuerzos de marketing y tienen el comportamiento y la preferencia del consumidor como objetivo final, es necesario que se entiendan los factores que influyen en él. KOTLER (2002), argumenta que los consumidores integran sus factores individuales en el proceso que guía sus decisiones de compra y comportamiento. ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL (1993), se refieren al comportamiento de los consumidores como expresiones humanas y procedimientos de decisiones. Por otra parte, KOTLER (2002), define el comportamiento de los consumidores como la experiencia humana en la compra y uso de productos y servicios. Para predecir si una persona va a actuar de una determinada manera, lo más sencillo y, probablemente, más eficaz, consista en consultarle a esa persona si él o ella tienen la intención de hacerlo conforme a nuestras predicciones. En ese sentido, el comportamiento del consumidor y las elecciones que este hace están guiadas por sus preferencias y estas preferencias pueden ser el resultado de la utilidad que le da al consumidor una combinación de atributos de un producto tangible o intangible. A partir de estos atributos los consumidores perciben la utilidad y por lo tanto confirman, o no, su preferencia por un producto u otro (CATTIN Y WITTINK, 1982). Actualmente, el análisis conjunto y técnicas relacionadas es lo que más se usa para medir y analizar la preferencia del consumidor (CARROLL AND GREEN, 1995).

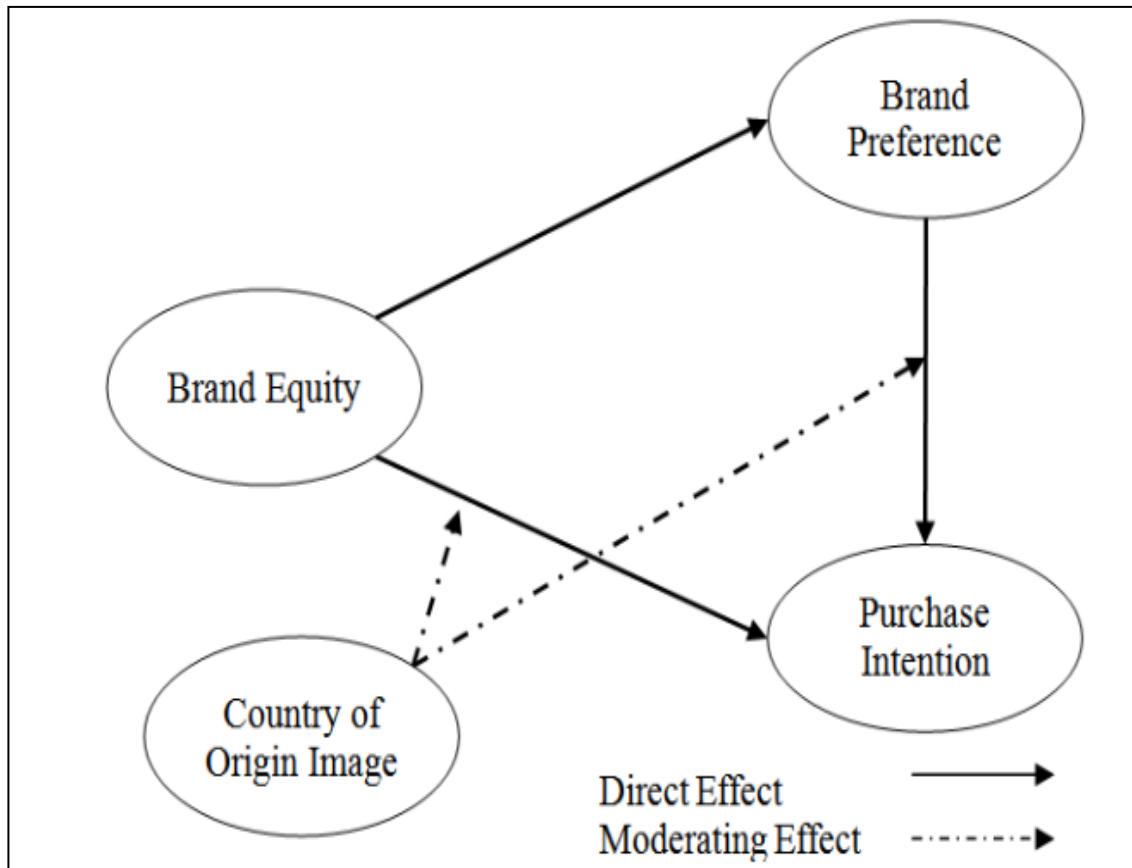
MORADI y ZAREI (2011) profundizan en el impacto del “valor de marca” en la intención de compra y en la preferencia. Diseñan un modelo en el que muestran cómo el capital, el valor y la equidad de marca, aspectos del *brand*

equity (equidad de marca), influyen en la preferencia de marca y, por otro lado, cómo la preferencia de marca y el *brand equity* influyen en la intención de compra.

Asimismo, MORADI y ZAREI (2011) entienden que la equidad de marca se puede dividir entre la percepción del consumidor —incluyendo el reconocimiento de marca, las asociaciones y la calidad percibida— y el comportamiento que está relacionado con la lealtad a la marca. La equidad de marca, a su vez, influye directamente en la preferencia hacia la marca y en la intención de compra. Según el modelo conceptual que diseñan, en el gráfico 4 podemos observar cómo la preferencia hacia la marca está relacionada con la intención de compra.

Gráfico 4

La preferencia hacia la marca influye en la intención de compra¹¹



Fuente: MORADI y ZAREI, 2011, p. 540.

En su trabajo, MORADI y ZAREI (2011, p. 540-541), concluyen que la lealtad de marca, la calidad percibida, las asociaciones entre marcas y el reconocimiento de marca influyen en la identidad de marca. Los resultados de sus investigaciones indican, además, que la equidad de marca, efectivamente, influye en la preferencia hacia la marca y en la intención de compra. Esto último se puede observar claramente en el gráfico 4.

¹¹ En el gráfico de Moradi y Zaire "Brand Equity" se traduce como equidad de marca, "Country of Origin Image", como imagen del país de origen, "Brand Preference" como preferencia de marca y "Purchase Intention" como intención de compra. "Direct Effect" se traduce como efecto directo y "Moderating Effect" como efecto moderado.

ORME (2010) afirma que el análisis conjunto mide la preferencia. En ese sentido, DEAN (2004), considera las asociaciones entre marcas como otro “atributo” en sí del que se puede analizar la preferencia a través de un análisis conjunto como si se tratase de un producto nuevo. DEAN (2004), concluye en un estudio en el que evalúa asociaciones de marcas potenciales a través del análisis conjunto, que la asociación de una marca de ruedas con Nascar tenía un impacto del 14.8% en la preferencia que se comparaba con un 13.8% de la velocidad y un 20.5% de la marca. En un estudio más reciente, LIN (2013) evalúa alianzas entre marcas de hoteles y el rol del reconocimiento de la marca y la afinidad de marca. LIN (2013) concluyó que hay una relación entre la afinidad de marca y la preferencia.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO EMPÍRICO

En este capítulo se presenta la teoría sobre la cual se basa el diseño, así como los procedimientos que se usaron para la confección de los instrumentos de medición y su verificación. Finalmente se explican los procedimientos y el modelo que se utilizaron para todo lo relacionado con el análisis de los datos.

La presente investigación tiene como objetivo validar que en la implementación de la estrategia de co-branding, la afinidad de producto y la afinidad de marca tienen un efecto en la preferencia del consumidor. Además, se validará si hay interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca y el peso relativo de la afinidad de producto y marca en la preferencia.

3.1 Metodología de la investigación

Cuando un consumidor selecciona una combinación de productos usa los mismos criterios que cuando selecciona un producto nuevo, uno existente o

un servicio. LEUTHESSER, KHOLY Y SURY (2003) comparan el co-branding con las extensiones de marcas que a su vez son una forma de producto nuevo. AAKER Y JOACHIMSTHALAER (2000), hacen referencia a cómo la combinación de marcas crea una oferta diferente. En ese sentido, el consumidor percibe la selección de las combinaciones de marcas que resultan de la implementación de la estrategia de co-branding de la misma manera que la selección de cualquier producto.

Se tomó como herramienta principal el análisis conjunto tradicional. Para implementar el análisis conjunto fue necesario desarrollar un instrumento que incluyó los productos y los atributos. En este caso, los productos son las combinaciones y los atributos se refieren a la afinidad de producto y la afinidad de marca. En el diseño del estudio se seleccionaron productos familiares para el público objetivo con la finalidad de minimizar el efecto que pudiera tener diferentes grados de familiaridad a la hora de vincular los productos entre ellos, (HUERTAS-GARCIA, GÁZQUEZ-ABAD Y LENGELER, 2014). Los productos escogidos fueron snacks, con un valor de compra bajo dirigidos a jóvenes estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años.

Algunos ejemplos de los tipos de productos que se evaluaron son las patatas fritas, las gaseosas, las galletas o los chocolates. El propósito final del experimento fue validar que, en la implementación de una actividad de co-branding, la afinidad de producto y la afinidad de marca afectan la preferencia.

A fin de determinar la afinidad de producto y, posteriormente, la afinidad de marca se llevó a cabo el correspondiente estudio. Se tomaron muestras de dos universidades peruanas. La utilización de estudiantes para el desarrollo de pretests es una práctica habitual en la investigación de marketing

(GUPTA Y PIRSCH, 2006; BUIL ET AL, 2012). Se entrevistaron a 60 alumnos en cada uno de los dos estudios. El propósito de este trabajo previo fue que los propios consumidores definiesen qué productos eran afines y cuáles no, y posteriormente qué marcas de esos productos eran afines y cuáles no.

Una vez que el público objetivo de la investigación definió qué productos eran afines y, enseguida, qué marcas eran también afines y cuáles no, se realizó un experimento para relacionar la afinidad de producto y marca con la preferencia.

El estudio se diseñó según las pautas de un análisis conjunto tradicional. Se entrevistaron a 178 estudiantes de tres universidades peruanas, de donde resultaron 712 evaluaciones de cuatro combinaciones. Los datos fueron analizados mediante un análisis de regresión para determinar si los factores, o sea, la afinidad de producto y la afinidad de marca y su interacción tenían influencia significativa sobre la preferencia.

Para corregir problemas de normalidad en los errores o residuales se hizo una transformación logarítmica de la variable dependiente (puntuación asignada a cada combinación). De esta manera sería posible validar las hipótesis de trabajo.

3.2 Análisis conjunto tradicional

HAIR ET AL (1995) se refieren al análisis conjunto como un tipo de técnicas multivariable que se utiliza para entender cómo el consumidor desarrolla sus preferencias hacia los productos. Hace referencia, además, a

que a través del análisis conjunto es posible medir la importancia de los atributos de productos, conceptos, servicio o ideas. Posteriormente, en esa línea, ORME (2010) afirma que el análisis conjunto, efectivamente, permite medir la preferencia.

Durante los últimos 40 años el análisis conjunto ha evolucionado como una técnica de investigación que permite medir las preferencias de los consumidores. La técnica fue originalmente introducida por GREEN y RAO en 1971. Una revisión de los principales desarrollos pueden ser consultados en el libro de GUSTAFSSON, HERRMANN y HUBER (2001). El análisis conjunto permite analizar las preferencias de los consumidores asumiendo valoraciones parciales de las características y atributos del producto o servicio que se está evaluando. El valor (o preferencia) que el consumidor tiene por un producto o servicio es la suma de las valoraciones parciales de cada uno de los atributos. En el análisis conjunto, el perfil, se refiere a la combinación particular de los atributos a ser evaluados.

De acuerdo a GREEN Y SRINIVASAN (1978 y 1990) existen cuatro tipos de métodos de análisis conjunto. El método tradicional, que utiliza evaluaciones de preferencia declarada; el análisis conjunto basado en elecciones, que emplea elecciones declaradas; el análisis conjunto adaptativo, que es ideal para manejar un gran número de atributos y el análisis conjunto de auto-explicado. En este trabajo de investigación se usó el análisis conjunto tradicional que utiliza evaluaciones de preferencia declarada. El término “preferencia declarada” se usa en los métodos en los que se usan las declaraciones de los entrevistados acerca de sus preferencia en relación a un conjunto de opciones KROES Y SHELDON (1988).

El modelo de análisis conjunto tradicional utilizado en este trabajo de investigación permite una estimación de los parámetros mediante el análisis de regresión multivariante HAIR ET AL (1992). Este modelo de regresión utiliza el método de mínimos cuadrados ordinarios (OLS¹²). Este modelo asume relaciones lineales entre la variable dependiente y las variables independientes. De esta manera, la puntuación recibida por una opción puede ser representada por la suma de la utilidad o valor de cada uno de los atributos del producto (ej.: afinidad de producto y afinidad de marca). Se pueden utilizar modelos más complejos pero no fue necesario debido a que sólo se evaluaban dos atributos. HOFFMAN (1986) explica que si se consideran los atributos (ej.: afinidad de producto y afinidad de marca) como factores de tratamiento categóricos (ej.: afín o no afín), y si las evaluaciones en relación con un perfil (ej.: cada una de las cuatro combinaciones), hechas por el consumidor son considerados como variables dependientes (ej: la puntuación asignada a cada una de las alternativas evaluadas), entonces las capacidades inferenciales de los modelos de regresión se pueden aplicar.

MARSHALL y BRADLOW (2002) explican que hay métodos alternativos para recolectar los datos de preferencia del consumidor. Desde finales de la década de los 80 los métodos de elección han tenido preferencia sobre los demás como criterio de evaluación de los perfiles (LOUVIERE ET AL, 1983 y 2000). Los métodos que se utilizan son: el método de selección (*choice*) en el cual el consumidor que participa en el experimento tiene que escoger una opción entre varias; el método de puntuación (*rating*), por ejemplo asignar un puntaje entre 1 y 10 a cada una de las opciones; el método de ordenamiento

¹² OLS son las iniciales en inglés de "Ordinary Least Squares"

(*ranking*) en donde se requiere que las opciones sean ordenadas de la más preferida a la menos preferida; y el método de asignación de puntos con suma constante. Un ejemplo de este último método es distribuir 100 puntos entre un número de opciones.

En esta investigación se utilizó este último método, por ser un método simple y porque obligaba a discriminar entre opciones. Una ventaja del enfoque basado en puntuaciones es que los encuestados proporcionan suficiente información para que los parámetros puedan ser estimados a nivel individual. Estas estimaciones de las valoraciones parciales a menudo son sometidas posteriormente a un algoritmo de *clustering*. Las agrupaciones que resultan se interpretan como “segmentos de mercado”. Esta forma de análisis se llama “segmentación post hoc”. Los miembros de cada segmento son similares en cuanto a sus preferencias.

El marco teórico para el enfoque tradicional de análisis conjunto se basa en la teoría de la demanda de LANCASTER (1975). Esta teoría de Lancaster se basa en la forma en la que los consumidores obtienen utilidad. Esta proviene de los atributos de los bienes que satisfacen sus necesidades y deseos y no del producto en sí. Asume que los consumidores evalúan atributos como el precio, el color, etc. por separado. En esta investigación se aplicó el modelo de utilidad aditivo.

Este modelo asume que la utilidad de un producto específico se obtiene por una combinación lineal de las utilidades de sus partes. HAIR ET AL (1992) afirman que este tipo de modelo explica la mayor parte de la variación de la preferencia de los consumidores. En esta tesis se asumió que la preferencia del consumidor depende de la suma de las preferencias

de cada atributo (afinidad de producto y afinidad de marca). Por ese motivo se tomó el modelo aditivo.

3.3 Modelo estadístico e hipótesis de investigación

PARK, ET AL (1996) destacan la importancia de que las categorías (productos) encajen. En la implementación de la estrategia de co-branding que los productos sean afines tiene un efecto importante en la actitud hacia la compra (HELMIG, HUBER y LEEFLANG, 2007). Para SIMONIN y RUTH (1998), el rol complementario de las marcas, o que estas encajen, es parte del concepto afinidad.

En el modelo empleado el consumidor tiene que evaluar combinaciones de productos y marcas que tienen “n” atributos ($A_1, A_2 \dots A_n$) que denominamos “factores”. “ y_{x_1, x_2, \dots, x_n} ” es la respuesta evaluativa de un perfil dado ($X_1, X_2 \dots X_n$) de un conjunto de opciones. El vector ($X_1, X_2 \dots X_n$) representa los niveles de atributos ($A_1, A_2 \dots A_n$) respectivamente. En este caso se trata de las combinaciones:

Perfil o combinación	Afinidad de producto (XP)	Afinidad de marca (XM)
• C1: Producto afín y marca afín	: 1	1
• C2: Producto afín y marca no afín	: 1	-1
• C3: Producto no afín y marca afín	: -1	1
• C4: Producto no afín y marca no afín:	-1	-1

Las características o combinaciones que usa el consumidor para tomar su decisión se infieren determinando qué términos de la ecuación son significativos. En el caso de este trabajo de investigación se tienen dos atributos, producto y marca con dos niveles, en el que “1” significa afín y “-1”, no afín. El modelo estadístico¹³ que se utilizó fue el siguiente:

$$y_{i,j} = \mu + \alpha X_{Pi} + \beta_j X_{Mj} + y_{ij}(X_{Pi} X_{Mj})$$

Donde:

- μ :Indica la preferencia promedio
- $\alpha_i X_{Pi}$:Es la utilidad de la afinidad de producto
- $\beta_j X_{Mj}$:Es la utilidad de la afinidad de marca.
- $y_{ij}(X_{Pi} X_{Mj})$:Es el efecto de la interacción de la afinidad de producto y la afinidad de marca.
- i :Es el nivel de afinidad de producto (1=afín y -1=no afín)
- j :Es el nivel de afinidad de marca (1=afín y -1=no afín)

¹³ El origen del modelo es de RAGHAVARAO, WILEY y CHIRUTI (2011) que explica que considerando un diseño factorial completo se puede modelar y_{x_1, x_2, \dots, x_n} según la siguiente

ecuación:
$$y_{x_1, x_2, \dots, x_n} = \mu + \sum_{i=1}^n \alpha_{xi}^{Ai} + \sum_{\substack{i,j=1 \\ i \neq j}}^n \alpha_{xixj}^{AiAj} + \dots e_{x_1, x_2, \dots, x_n}$$

Este modelo es adecuado para validar que la afinidad de producto y la afinidad de marca afectan la preferencia. Además muestra si existe o no interacción entre la afinidad de producto y marca. Finalmente, se comprueba el peso de la afinidad de producto y marca sobre la preferencia.

Las tres hipótesis que se debían validar son las siguientes:

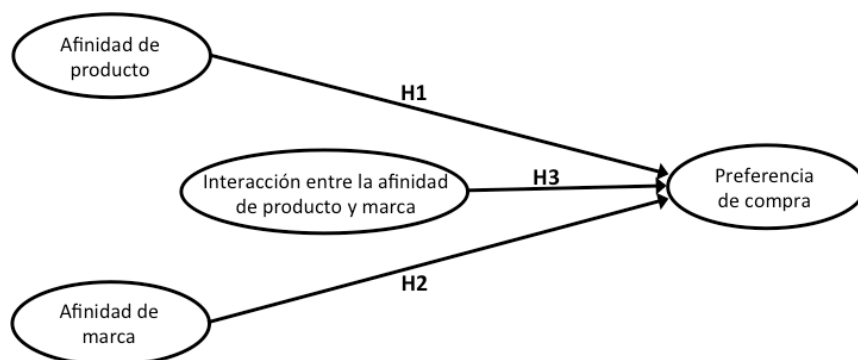
H1: La preferencia de compra es mayor cuando los productos combinados en la implementación de la estrategia de co-branding son afines.

H2: La preferencia de compra es mayor cuando las marcas combinadas en la implementación de la estrategia de co-branding son afines.

H3: Existe una interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca que incrementa la preferencia por la combinación.

Gráfico 1

Hipótesis de investigación (modelo conceptual)



Fuente: Elaboración propia

3.4 Diseño general

De acuerdo con el método empleado (análisis conjunto tradicional) fue necesario realizar una serie de etapas previas antes del estudio cuantitativo. En dichas etapas que se describen a continuación se definieron qué productos eran afines y cuáles no y se hizo lo mismo con las marcas. A continuación se realizó el estudio final para validar las hipótesis planteadas.

3.4.1 Estudio #1: Determinación de productos afines y no afines

El propósito de esta etapa fue entender la afinidad o no de las de los productos sobre los que posteriormente se realizaría el estudio. Se seleccionaron los productos, las opciones o el momento de consumo; además se definió el instrumento, la muestra y se procesó.

De acuerdo a SIMONIN y RUTH, (1998), BAUMGARTH (2004), CHANG (2008) y a GEUENS *et al.* (2008), la afinidad de producto está relacionada con si estos son complementarios, compatibles o encajan o no en sus respectivas categorías. Con el propósito de mantener la misma línea se elaboró un instrumento para entender la afinidad de producto en base a las definiciones anteriores. Los productos fueron definidos teniendo en cuenta la población estudiada. Estos debían ser reconocidos fácilmente por el encuestado.

El propósito de esta primera etapa fue comprender qué productos eran afines y cuáles no. Se prefirió preguntarle a una muestra representativa del público objetivo a que fuese el investigador el que definiese qué productos eran afines y cuáles no. Lo que sí se hizo fue acotarlo seleccionando la categoría y el momento de consumo.

a) Selección de la categoría. Se seleccionó una categoría que reunía dos condiciones básicas para el grupo objetivo: que los productos fuesen de uso común y casi diario; y que económicamente, el público objetivo se lo pudiese permitir. Se trata de la categoría de snacks, es decir, productos cuyo momento de consumo fuese rápido, ya sea dentro o fuera del hogar. Esta categoría incluye productos comestibles como las galletas, los chocolates o las patatas fritas y bebidas como las gaseosas o las cervezas.

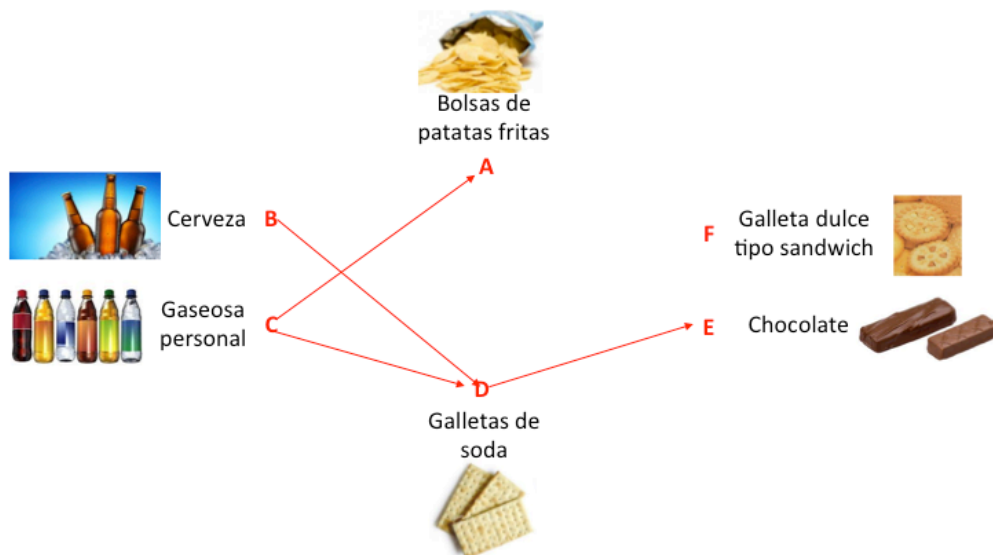
b) Opciones. En el momento de consumo del snack los jóvenes universitarios en Perú suelen consumir galletas dulces y saladas, bollería, patatas fritas, gaseosas, zumos, chocolates, etc. Esos fueron los productos que formaron las parejas o combinaciones y sobre los que se midió la afinidad. Es importante mencionar, que independientemente de este estudio, en ocasiones estos productos son consumidos solos y en otras ocasiones se combinan.

c) **Instrumento.** Se tomaron dos columnas de 5 productos diferentes y se pidió a los participantes que mediante flechas uniesen los productos afines. El procedimiento fue adaptado de HUERTAS-GARCIA, GÁZQUEZ-ABAD Y LENGLER (2014). El instrumento incluyó una definición explícita de lo que se considera productos afines. Una muestra del instrumento se presenta en el gráfico 5.

Gráfico 5

Ejemplo del instrumento para medir la afinidad de producto

Mediante flechas conecte las categorías de productos que considere afines en el consumo, es decir, compatibles, complementarias o que encajen o se puedan consumir juntas. Mediante flechas puede unir las categorías con otra categoría, con varias o con ninguna. Recuerde que debe responder de acuerdo a sus preferencias.



Fuente: Elaboración propia

d) **Muestra y procesamiento.** Se seleccionó una muestra de 60 estudiantes universitarios de clase media y se les pidió que marcaran los pares afines, de acuerdo a las instrucciones

escritas en el instrumento que se muestra en el gráfico 4. Esta etapa permitió calcular la afinidad de cada pareja de productos. Según la frecuencia de cada combinación se seleccionaron dos pares, el de mayor frecuencia (combinación de productos más afines) y el de menor frecuencia (combinación de productos menos afines). De esta manera se conocieron las parejas de productos afines y las no afines.

3.4.2 Estudio #2: Determinación de marcas afines y no afines

En esta etapa de la investigación se validó la afinidad de las marcas que conformaron la combinación o parejas de co-branding. Esto fue importante para poder elaborar el estudio ya que el instrumento permitió seleccionar las marcas más y menos afines que se utilizaron posteriormente.

SIMONIN y RUTH (1998), BAUMGARTH (2004) y GEUENS *et al.* (2008) consideran que las marcas son afines cuando son compatibles o complementarias y cuando las imágenes son consistentes y facilitan que se puedan asociar.

En ese sentido, podemos pensar que cuando dos marcas son complementarias los consumidores pueden llegar a percibir con mayor claridad la afinidad y la conexión entre las mismas. Dicha percepción puede consolidarse en una asociación más clara y, al mismo tiempo, más estable y un fortalecimiento de la afinidad entre las marcas por parte del consumidor.

Con el propósito de mantener la misma línea se elaboró un instrumento para definir la afinidad de marca en base a que estas fuesen compatibles o complementarias, con imágenes consistentes que se pudiesen asociar o que encajasen. La muestra encuestada es la que finalmente definió qué marcas eran afines y cuáles no.

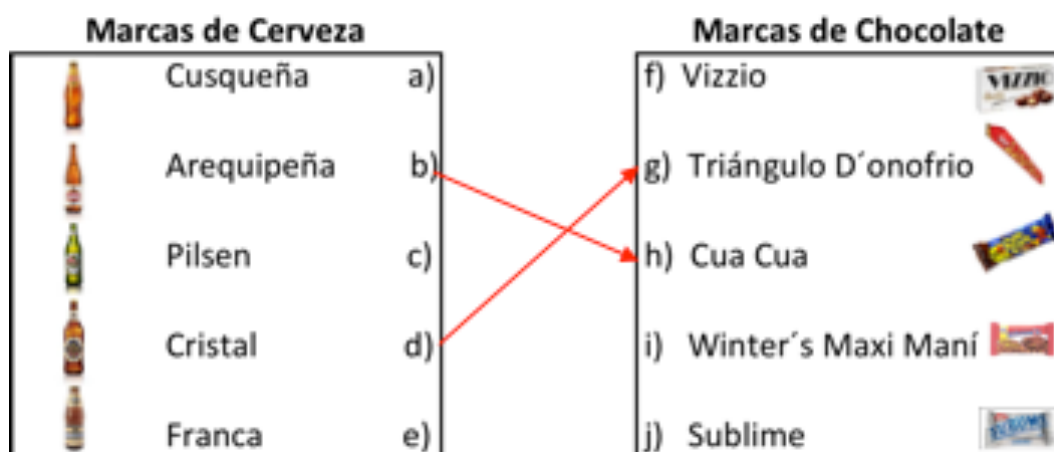
- a) **Selección de la categoría.** Se continuó con la categoría seleccionada para los productos, o sea, la de snacks. Este estudio se realizó una vez procesado el primero. Se evaluaron sólo las marcas de los productos no afines y de los productos afines, no todas las marcas.
- b) **Opciones.** Se seleccionó las marcas de las parejas de productos con más y con menos puntos que señalaron las marcas más afines y las menos afines. De esta manera hubo consistencia con los procedimientos usados en el paso anterior.
- c) **Instrumento.** Se tomaron dos columnas de 5 marcas en las que se listaron los logos de las marcas de las parejas de productos afines y no afines y se le pidió a los participantes que mediante flechas uniesen las marcas que considerasen afines. Esto se hizo con las marcas de los productos no afines y además, con las marcas de los productos afines. En el gráfico 6 se presenta una muestra del instrumento utilizado en esta etapa para que fuese el propio consumidor el que definiese qué marcas eran

afines y cuáles no de los productos no afines. El gráfico 7 ilustra una muestra del instrumento utilizado para que el consumidor definiese qué marcas eran afines y cuáles no de los productos afines. Al igual que para seleccionar las combinaciones de los productos afines y no afines el procedimiento también fue adaptado de HUERTAS-GARCIA, GÁZQUEZ-ABAD Y LENGLER (2014).

Gráfico 6

Instrumento para medir la afinidad de las marcas de los productos no afines

Mediante flechas conecte las marcas que considere afines, es decir, compatibles o complementarias, con imágenes consistentes, que se puedan asociar o que encajen. Mediante flechas puede unir una o más marcas con otra, con varias o con ninguna. Debe responder de acuerdo a sus preferencias.

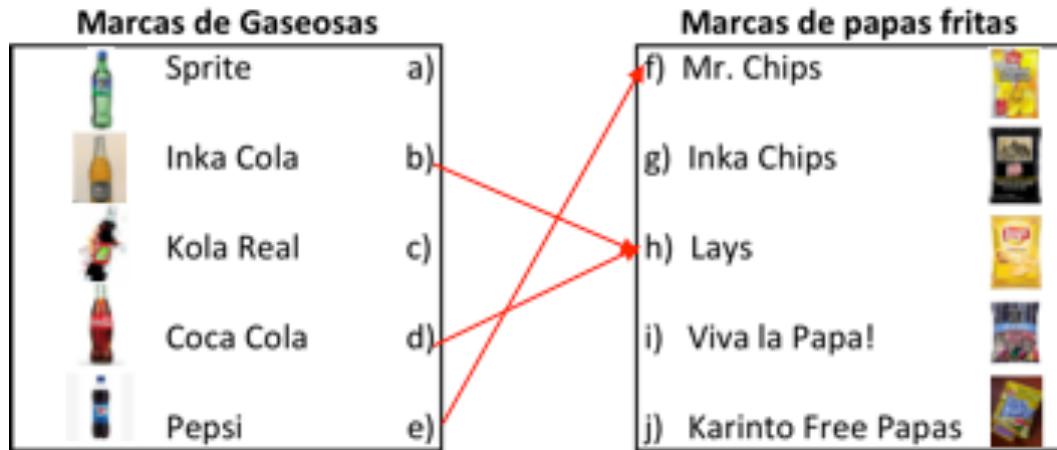


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7

Instrumento para medir la afinidad de las marcas de los productos afines

Mediante flechas conecte las marcas que considere afines, es decir, compatibles o complementarias, con imágenes consistentes, que se puedan asociar o que encajen. Mediante flechas puede unir una o más marcas con otra, con varias o con ninguna. Debe responder de acuerdo a sus preferencias.



Fuente: Elaboración propia

- d) **Muestra y procesamiento.** Para la implementación de cada instrumento de medición se seleccionó una muestra de 60 estudiantes universitarios de clase media y se les pidió que marcaran los pares afines, de acuerdo a las instrucciones escritas en el instrumento. Según la frecuencia de cada combinación se seleccionaron dos pares, el de mayor frecuencia (combinación de marcas más afines) y el de menor frecuencia (combinación de marcas menos afines). De esta manera se conocieron las parejas de marcas afines y las no afines.

3.4.3 Estudio para relacionar la afinidad de producto y afinidad de marca con la preferencia.

Se midió la preferencia de las 4 combinaciones que resultaron de los estudios previos. De esta forma se validaron las hipótesis del trabajo de investigación y se comprobó si a mayor afinidad de producto y de marca la preferencia también era mayor.

Las hipótesis que se validaron en el trabajo de investigación fueron las siguientes:

- 1) La preferencia de compra es mayor cuando los productos combinados en la implementación de la estrategia de co-branding son afines.
- 2) La preferencia de compra es mayor cuando las marcas combinados en la implementación de la estrategia de co-branding son afines.
- 3) Existe una interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca que incrementa la preferencia por la combinación.

Para validar las hipótesis se trabajó sobre las 4 combinaciones que resultaron. En el trabajo previo el consumidor definió qué marcas de los productos afines eran afines y cuáles no y qué marcas de los productos no afines eran afines y cuáles no. De esta manera se definieron cuatro sets de pares o combinaciones de co-branding dónde XP =afinidad de producto, XM =afinidad de marca, 1=afín y -1=no afín:

- Combinación 1: Productos afines y marcas afines (XP=1 y XM=1)
- Combinación 2: Productos afines y marcas no afines (XP=-1 y XM=1)
- Combinación 3: Productos no afines y marcas afines (XP=1 y XM=-1)
- Combinación 4: Productos y marcas no afines (XP=-1 y XM=-1)

Para poder realizar las encuestas se le pidió a una agencia de publicidad que diseñase cuatro combinaciones (que denominamos combos) que representasen la implementación de cuatro actividades de co-branding. Los combos debían ser creativamente muy parecidos y sólo destacar los colores de las marcas para no sesgar a las personas encuestadas. A continuación, en los gráficos 8, 9, 10 y 11 se muestra el resultado del diseño de las 4 propuestas diferentes de co-branding:

Gráfico 8

Diseño de la primera combinación de productos y marcas (XP=1 y XM=1)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9

Diseño de la segunda combinación productos y marcas (XP=-1 y XM=1)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

Diseño de la tercera combinación de productos y marcas (XP=1 y XM=-1)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11

Diseño de la cuarta combinación de productos y marcas (XP=-1 y XM=-1)



Fuente: Elaboración propia

Con estos diseños publicitarios se preparó una encuesta en la que fácilmente los entrevistados podían utilizar 100 puntos para dividirlos entre las 4 alternativas de acuerdo a sus preferencias. Se adaptó el procedimiento seguido por HUERTAS-GARCIA Y CONSOLACIÓN (2014). El gráfico 12 muestra uno de los cuatro tipos de encuestas que se utilizó. En los otros tres tipos de encuesta que se utilizaron, sólo se cambió el orden de las piezas publicitarias.

Gráfico 12

Instrumento para medir la afinidad de las marcas de los productos afines

Nombre y apellidos : _____; Genero: ____; Edad: _____

A continuación verá 4 avisos de combos de productos y marcas que se consumen normalmente como snack fuera del hogar.

Tiene 100 puntos. Por favor, divídalos entre las 4 opciones de acuerdo a su preferencia. A mayor preferencia, mayor cantidad de puntos.

"Coca Cola" con papas fritas "Viva la Papa" A	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Vizzio" B	"Coca Cola" y papas fritas "Lays" C	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Winter's Maxi Mani" D

A



B



C



D



Fuente: Elaboración propia

El tema central de la publicidad fue la actividad de co-branding. De esa forma visual, al participante le resultó más fácil distribuir 100 puntos de acuerdo a su preferencia. De esta manera finalizó el trabajo de campo.

En el cuadro 4 se muestra un ejemplo de cómo se registraron los datos de cada entrevistado. Cada persona encuestada proporcionó cuatro evaluaciones, una para cada combinación.

Cuadro 4

Puntos para distribución según afinidad

Distribuir 100 puntos de acuerdo a las parejas que prefiera

Pareja de productos Afines y marcas afines	Pareja de productos afines y marcas no afines	Pareja de productos no afines y marcas afines	Pareja de productos no afines y marcas no afines
"Coca Cola" y papas fritas "Lays" X1	"Coca Cola" con papas fritas "Viva la Papa" X2	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Vizzio" X3	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Winter's Maxi Mani" X4
50	20	20	10

Fuente: Elaboración propia

Estas puntuaciones se recogieron en una hoja de Excel que sirvió para ordenar la información y poder procesarla en la aplicación RStudio. El cuadro 5 ilustra un ejemplo de esto. De la hoja inicial en la que se volcó los datos de las encuestas se generó un archivo que se preparó para hacer la regresión en RStudio para Mac. El "grupo" representa la encuesta, que pudo ser de cuatro tipos. La diferencia entre cada encuesta era sólo el orden en el que aparecían los las diferentes combinaciones. El "set" representa la combinación o pares que se presentan en las diferentes opciones publicitarias.

Cuadro 5

Hoja de Excel en la que se tomó los datos del instrumento de medición

GRUPO 1	SET 1	SET 2	SET 3	SET 4
	Pareja de productos Afines y marcas afines	Pareja de productos no afines y marcas afines	Pareja de productos afines y marcas no afines	Pareja de productos no afines y marcas no afines
	"Coca Cola" y papas fritas "Lays"	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Vizzio"	"Coca Cola" con papas fritas "Viva la Papa"	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Winter's Maxi Mani"
#	A	B	C	D
1	50	5	25	20
2	50	0	20	30
3	10	30	10	50
4	10	20	40	30

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el cuadro 6 es un ejemplo de lo que utilizó RStudio para procesar los datos. Se tuvo en cuenta el tipo de cuestionario, el "combo" o combinación, la preferencia y si la combinación de productos y marcas eran afines o no. En este caso se utilizó un diseño factorial completo. O sea, para definir las variables del análisis conjunto se usaron todas las combinaciones posibles en las preguntas, 4 combinaciones (2 x 2)

Cuadro 6

Hoja de Excel en la que se preparó los datos para procesarlos posteriormente en RStudio para realizar el análisis de regresión

Tipo_de_cuestionario	Combo	ID	ID_y_Combo	Preferencia	A_Producto	A_Marca
1	1	101	1011	50	1	1
1	2	101	1012	5	-1	1
1	3	101	1013	25	1	-1
1	4	101	1014	20	-1	-1
1	1	102	1021	50	1	1
1	2	102	1022	0	-1	1
1	3	102	1023	20	1	-1
1	4	102	1024	30	-1	-1
1	1	103	1031	10	1	1
1	2	103	1032	30	-1	1
1	3	103	1033	10	1	-1
1	4	103	1034	50	-1	-1
1	1	104	1041	10	1	1
1	2	104	1042	20	-1	1
1	3	104	1043	40	1	-1
1	4	104	1044	30	-1	-1

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Población de estudio y muestra

La intención era estudiar el comportamiento en los jóvenes consumidores de clase media, que tienen la capacidad de tomar una decisión de compra en el momento de consumo del snack. La muestra del experimento está compuesta por estudiantes universitarios de clase media de entre 18 y 25 años. Este es un grupo homogéneo, por lo que se redujo el margen de error causado al apuntar a grupos más generales y menos homogéneos (CALDER *et al.*, 1981). Además, se seleccionaron productos familiares para el público objetivo del estudio con el propósito de minimizar el efecto que pudiera tener diferentes grados de familiaridad a la hora de vincular los productos entre ellos (HUERTAS-GARCÍA, GÁZQUEZ-ABAD Y LENGLER, 2014).

Se seleccionó una muestra de 178 estudiantes. Este tamaño de muestra facilitó la implementación del modelo de regresión. De la misma manera, este tamaño de muestra permitió obtener 712 casos que se emplearon posteriormente para medir el peso de la afinidad de producto y de la afinidad de marca en la preferencia a través de un análisis conjunto.

3.4.5 Herramienta de análisis

Los datos que se obtuvieron fueron posteriormente analizados utilizando el programa estadístico R y RStudio para Mac¹⁴. Algunos de los

¹⁴ RStudio para Mac, 2014, versión 0.98.1091

motivos por lo que se utilizó este programa estadístico son su amplio soporte en la comunidad académica, la facilidad de uso y que se trata de un programa de código abierto por lo que se puede usar de manera gratuita y descargarlo en cualquier ordenador en cualquier parte del mundo. Se utilizó el método de modelos regresión lineal múltiple (OLS). Los modelos lineales son los más populares dado que las relaciones lineales son comúnmente aproximaciones aceptables. Esta forma de análisis permitió examinar una serie de relaciones de dependencia entre variables y, por lo tanto, fueron apropiadas para analizar la relación entre la afinidad de producto y marca y la preferencia así como la interacción.

3.4.6 Informe sobre la prueba de compresión y facilidad de uso del instrumento

El trabajo de campo se realizó en tres universidades de características similares en Lima: la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) y la Universidad ESAN. Se pidió autorización para realizar las diferentes encuestas para medir la afinidad y posteriormente para realizar el experimento final. Se visitaron 18 aulas en diferentes días durante algo más de un mes.

Tanto en el primer estudio como en el segundo, antes de implementar las encuestas se verificó la compresión de las mismas con un grupo representativo de la muestra. El primer tipo de encuesta en la que se medía la afinidad de producto tuvo que ser ajustada, ya que no se entendía

perfectamente lo que se preguntaba. Una vez que se hicieron los ajustes iniciales y se verificó la comprensión y facilidad de uso, el resto fue mucho más sencillo y sólo se hicieron pequeños ajustes.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados del análisis de regresión

Como se mencionó anteriormente, los datos recogidos del análisis conjunto fueron analizados usando un modelo de regresión lineal múltiple. Esto es consistente con los modelos de análisis conjunto tradicionales. El modelo inicialmente utilizado fue:

$$"y = \mu + \alpha XP + \beta XM + \gamma (XP \times XM)"$$

Donde:

- y = Utilidad o preferencia
- μ = Preferencia promedio
- αXP = Utilidad de la afinidad de producto
- βXM = Utilidad de la afinidad de marca
- $\gamma (XP \times XM)$ = Efecto de la interacción de la afinidad de producto y marca

Fue necesario hacer una transformación logarítmica para resolver el problema de falta de normalidad en los errores. En ese sentido el modelo que se utilizó, en el que “Logy” se refiere a la puntuación asignada a la combinación (logaritmo), finalmente fue:

$$\text{“Logy} = \mu + \alpha\text{XP} + \beta\text{XM} + \gamma(\text{XP} \times \text{XM})\text{”}$$

Como se puede observar en el modelo se mide también la interacción entre la afinidad de marca y la afinidad de producto “ $\gamma(\text{XP} \times \text{XM})$ ”. En el cuadro 7 se pueden observar los resultados obtenidos antes de hacer el ajuste logarítmico.

Cuadro 7

Resultados de la regresión con los datos originales antes del ajuste logarítmico

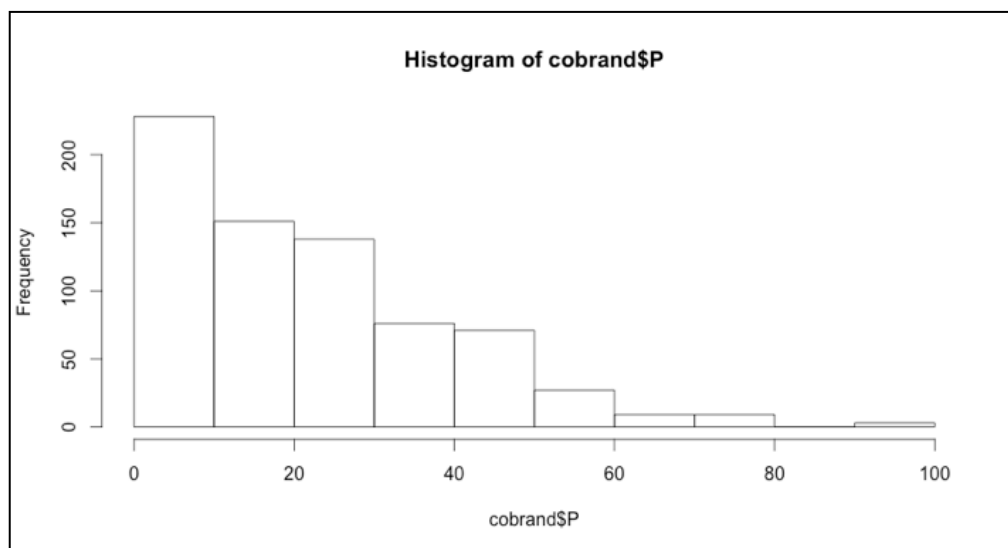
Residuales:				
Mínimo	1er Cuartil	Mediana	3er Cuartil	Máximo
-38.017	-9.757	-3.017	10.343	86.764
Coefficientes:				
	Estimado	Error Estándar	Valor t	Pr(< t)
Intercepto	25.0913	0.5943	42.223	<2e-16 ***
XP	8.7458	0.5943	14.717	<2e-16 ***
XM	3.6447	0.5943	6.133	1.43e-09***
XP:XM	0.5351	0.5943	0.900	0.368 N.S.
Codificación				
***	P<0.001	**	0.001<P<0.01	*
			0.1<P<0.05	.
			0.05<P<0.1	N.S.
				P>0.1
Error estándar de residuo:		15.86 con 708 grados de libertad		
(Se eliminaron 58 observaciones debido a que la data estaba incompleta)				
R2 Múltiple: 0.2648		R2 Ajustado:		0.2617
F: 85.01 con 3 y 708 grados de libertad			Valor de probabilidad: >2.2e-16	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio obtenidos con RStudio

Antes de profundizar en los resultados se comprobó si la regresión cumplía o no con las normas estadísticas. Como muestra el gráfico 13, no es así. La distribución de los datos debía ser semejante a una Campana de Gaus y no lo es.

Gráfico 13

Histograma que muestra que el modelo original no cumple con las normas estadísticas



Fuente: RStudio para Mac, 2014, versión 0.98.1091

El modelo, entonces, se trabajó usando los valores de las puntuaciones en escala logarítmica. La fórmula que se utilizó para la regresión con el ajuste logarítmico fue la siguiente y los resultados se pueden observar en el cuadro 8:

$$\text{“Log}y = \mu + \alpha XP + \beta XM + \gamma(XP \times XM)\text{”}.$$

Cuadro 8

Resultados de la regresión después del ajuste logarítmico

Residuales:				
Mínimo	1er Cuartil	Mediana	3er Cuartil	Máximo
-3.2479	-0.2522	0.0937	0.4245	2.0515
Coefficientes:				
	Estimado	Error Estándar	Valor t	Pr(< t)
Intercepto	3.06018	0.02392	127.927	<2e-16 ***
XP	0.33232	0.02392	13.892	<2e-16 ***
XM	0.15938	0.02392	6.663	5.73e-11***
XP:XM	-0.01478	0.02392	-0.618	0.537 N.S.
Codificación				
***	P<0.001	**	0.001<P<0.01	* 0.1<P<0.05
		.	0.05<P<0.1	N.S. P>0.1
Error estándar de residuo: 0.6105 con 650 grados de libertad (Se eliminaron 58 observaciones debido a que la data estaba incompleta)				
R2 Múltiple: 0.2658 R2 Ajustado: 0.2624				
F: 78.43 con 3 y 650 grados de libertad Valor de probabilidad: >2.2e-16				

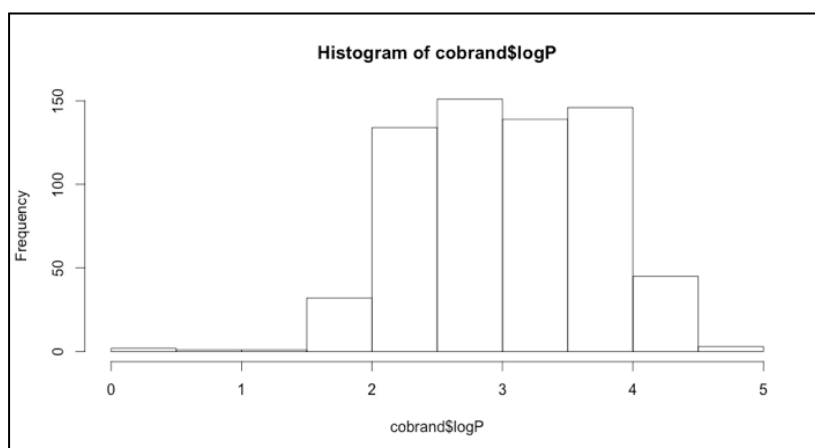
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio obtenidos con RStudio

El cuadro 8 muestra que el efecto de la afinidad de producto (XP) es significativo (menor a 0.001). De la misma manera la afinidad de marca (XM) también es significativa (menor a 0.001). Sin embargo, la interacción de estos dos factores (XP: XM) no es significativo (P=0.537)

A continuación se validó que la regresión cumpliera con los supuestos estadísticos del modelo de regresión. Efectivamente, el modelo de regresión lineal múltiple con la transformación logarítmica cumplía con las normas estadísticas. El gráfico 14 ya se parece más a una Campana de Gaus.

Gráfico 14

Histograma que muestra que el modelo original cumple con las normas estadísticas

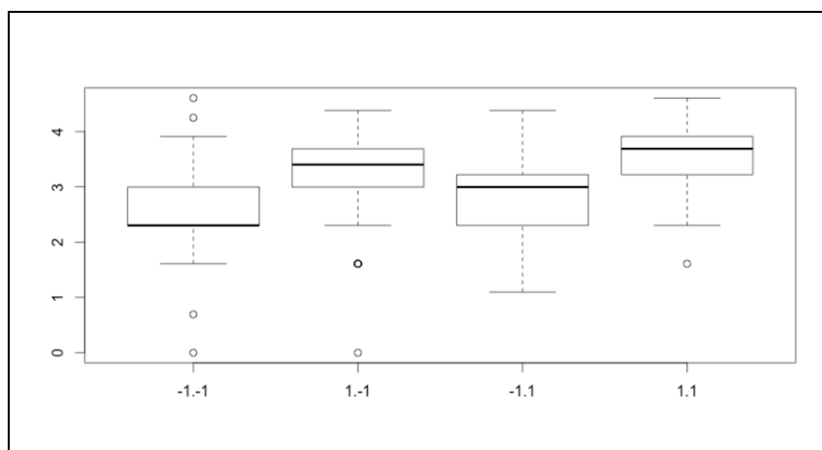


Fuente: RStudio para Mac, 2014, versión 0.98.1091

El gráfico 15 muestra cómo ambas variables, la afinidad de producto y la afinidad de marca, afectan la preferencia. Si bien una variable, la afinidad de producto, notoriamente afecta más a la preferencia que la afinidad de marca, ambas variables, por separado, tienen un efecto significativo que incrementa la preferencia. Además, este efecto es aditivo.

Gráfico 15

Muestra el efecto de la afinidad de producto y la afinidad de marca en la preferencia



Fuente: RStudio para Mac, 2014, versión 0.98.1091

También se evaluó si había evidencia estadística sobre el efecto de interacción. Si bien, como se muestra en el gráfico 15, ambos —la afinidad de producto y la afinidad de marca— suman a la preferencia, no hay interacción. Esto último se evidencia en el cuadro 8, en el que XP:XM no es significativo ($P=0.537$).

En el gráfico 15, se puede observar que si bien ambas variables tienen un efecto positivo, la variable “afinidad de producto” tiene un efecto mayor sobre la preferencia que la “afinidad de marca”. Además, como se puede observar en el gráfico 16, los resultados del análisis de regresión nos permite calcular la importancia relativa de los factores. De acuerdo a ORME (2000), la importancia relativa de los factores se calcula determinando el peso relativo de la importancia de un factor con respecto a la suma de las importancias relativas.

Gráfico 16

Muestra la importancia relativa sobre la preferencia de la afinidad de producto y la afinidad de marca

	Coefficientes	%
XP	0.33232	68%
XM	0.15938	32%
	<hr/> 0.49170	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio obtenidos con RStudio

4.2 Validación de las hipótesis

A través del trabajo de investigación fue posible entender la relación de la afinidad de producto y de marca con la preferencia. Además, se entendió si existía interacción entre ambas y finalmente se comprendió el peso de la afinidad de producto y de la afinidad de marca sobre la preferencia.

Hipótesis 1:

La preferencia de compra es mayor cuando los productos combinados en la implementación de la estrategia de co-branding son afines.

A través del análisis de regresión se demostró que la afinidad de producto afecta la preferencia de compra. A mayor afinidad de producto en la implementación de la estrategia de co-branding, mayor preferencia. Esto es importante porque se demuestra científicamente la importancia de elegir correctamente la pareja adecuada. Además aporta una herramienta concreta para facilitar la elección.

La validación de esta hipótesis coincide con HELMIG, HUBER y LEEFLANG (2007) que hacen referencia a la afinidad de producto y cómo esta influye en la actitud hacia la compra. Asimismo, PARK, ET AL (1996), destacan la importancia de que las categorías de los productos participantes en la estrategia de co-branding encajen. En este caso se demostró que, efectivamente, la afinidad de producto afecta la preferencia.

Es muy importante mencionar que se demostró que la afinidad de producto influye más en la preferencia que la afinidad de marca. La mayoría de autores ponen mayor énfasis en la marca. KELLER (2008), CHANG (2008), GEUENS (2008) o PARK, ET AL (1996) entre otros destacan la importancia de la afinidad de marca. En cambio, HELMIG, HUBER y LEEFLANG (2007), refiriéndose a la actitud hacia la compra, concluyen que si bien que encajen los productos o las marcas la afecta, “[...] que haya afinidad de producto influye de manera significativa en que encajen las marcas”. BAUMGARTH (2004) también afirma que la afinidad de producto facilita que haya afinidad de marca.

Específicamente, en cuanto al peso del efecto de la afinidad de producto sobre la preferencia, en este estudio, a través del análisis de los resultados, se demuestra que la afinidad de producto tiene un peso relativo mayor en la preferencia que la afinidad de marca (68% vs 32%).

Hipótesis 2:

La preferencia de compra es mayor cuando las marcas combinadas en la implementación de la estrategia de co-branding son afines

Al igual que en la primera hipótesis, a través de análisis de regresión se demostró que la marca influye de forma significativa en la preferencia. Ya otros autores como SIMONIN y RUTH (1998), BAUMGARTH (2004), CHANG (2008) o

GEUENS *et al.* (2008), afirman que la afinidad de marca afecta a la actitud positiva hacia la oferta de valor.

Se demuestra que si bien la afinidad de marca tiene un efecto importante sobre la preferencia, este es menor que el de la afinidad de producto (32% vs 68%). Esto está en línea con las conclusiones de HELMIG, HUBER Y LEEFLANG (2007) y BAUMGARTH (2004) sobre la importancia de la afinidad de producto sobre la afinidad de marca.

Hipótesis 3:

Existe una interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca que incrementa la preferencia por la combinación.

Para demostrar que la interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca incrementa la preferencia, primero, había que validar si había interacción, o no, entre la afinidad de producto y la afinidad de marca. No hay evidencia científica de la existencia de un efecto de interacción. Si bien cada factor por separado afecta significativamente la preferencia, no hay interacción, por lo tanto la hipótesis 3 no se llega a validar.

Esto no resta valor a la importancia de la afinidad de producto y de marca. Simplemente quiere decir que cada variable por separada, como se ha demostrado, afecta de forma significativa a la preferencia pero no hay interacción.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Discusión

¿Por qué las empresas consideran el co-branding como una posible estrategia de marketing? La respuesta puede estar relacionada con el logro de mayores ventas o participación de mercado. Otro posible objetivo podría tener que ver con la personalidad de la marca o su posicionamiento o incluso con lograr que se pruebe el producto. Estos objetivos de marketing se pueden lograr de diferentes maneras. Una forma puede ser con una campaña publicitaria, una promoción o con una extensión de línea. En este caso, la estrategia de co-branding tiene muchas similitudes con una extensión de línea. Lo importante es tener claro cuál es el objetivo de marketing y la manera más eficiente de lograrlo.

AAKER y KELLER (1990), sobre extensiones de líneas, comentan que las actitudes hacia las extensiones de marca son más favorables si las categorías del producto original y de la extensión encajan. Esto está en línea

con SIMONIN y RUTH (1998). Para ellas la afinidad de las categorías de los productos y que ambas marcas también fueran afines, tendría una influencia positiva hacia la actitud al el co-branding. PARK, ET AL (1996), demuestran que combinar dos marcas complementarias incrementa la posibilidad de éxito de la estrategia de co-branding. SIMONIN y RUTH (1998), BAUMGARTH (2003) y HUBER *et al.* (2005) resaltan la importancia de la afinidad del producto y de marca como factor de éxito.

Si la afinidad de producto y la afinidad de marca son tan importantes en la implementación de la estrategia de co-branding, es, entonces, fundamental elegir bien a la “pareja”. En ese sentido, tal y como se demostró, tanto, la afinidad de producto como la afinidad de marca afectan la preferencia. También se demostró que la afinidad de producto afecta a la preferencia más que la afinidad de marca. Por lo tanto, el punto de partida es seleccionar la categoría de producto adecuada. A continuación se debe elegir una marca que encaje.

Pero si la afinidad de producto y la afinidad de marca son tan importantes y afecta a la preferencia, entonces, ¿por qué no hay interacción? La explicación en este caso podría ser que la acertada elección de los productos es significativamente más importante que la de las marcas. La implementación de la estrategia de co-branding podría funcionar si las marcas no encajan siempre y cuando los productos sí encajen. En ese sentido, SIMONIN y RUTH (1998) afirman que cada marca no gana lo mismo. Es más, concluyen que la que menos aporta es la que más gana y viceversa. Esta podría ser una de las explicaciones al motivo por el que no hay interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca. Pero sobre todo, esto nos lleva a pensar que es fundamental elegir bien a la pareja. Finalmente, como se verá a

continuación, el motivo que explica la falta de interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca podría ser una línea futura de investigación.

5.2 Líneas futuras de investigación

La tesis se enfoca en la afinidad de producto y marca y su efecto sobre la preferencia. Profundizó sobre la importancia de elegir bien la categoría de producto y la marca adecuada. Además, permitió entender el peso relativo de la afinidad de producto y de la afinidad de marca sobre la preferencia.

Este trabajo de investigación no profundiza en la necesidad de que las empresas también encajen. BLACKETT Y BOAD (2001) afirman que uno de los riesgos más importantes en la implementación de la estrategia de co-branding es que las “[...] personalidades corporativas sean compatibles”. Si bien esto podría no ser tan importante para el consumidor, sí que lo es para incrementar la probabilidad de éxito de la implementación de la estrategia de co-branding. Es curioso cómo durante el trabajo de campo, cuando los consumidores decidían qué marcas eran afines, escogieron dos marcas de dos empresas que son incompatibles. Eligieron Coca Cola y Frito Lay, que pertenece al grupo “Pepsico”. Si bien esa alianza parece obvia para los consumidores, es prácticamente imposible que ambas empresas, Coca Cola y Pepsico trabajen juntas en la implementación de esta alianza entre marcas. Por este motivo es importante profundizar y añadir ciencia a la elección, no sólo del producto o la marca sino también de la empresa adecuada, o sea, afín.

Otra línea de investigación sería hallar la razón por la que no hay interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca. Es posible que el motivo de la falta de interacción sea la importancia relativa de la afinidad de producto sobre la afinidad de marca sobre la preferencia pero hasta ahora no se ha demostrado. A priori, lo lógico es pensar que hay interacción, pero esta no se ha dado por lo que es importante profundizar sobre esto y sería un gran aporte a la ciencia.

SIMONIN y RUTH (1998) afirman que el aporte de cada marca a la implementación de la estrategia de co-branding es diferente. En ese sentido, de la misma manera que se midió el peso relativo de la afinidad de producto y marca es posible medir el peso relativo de cada marca en la preferencia. Esto sería un gran aporte a la ciencia porque permitiría facilitar acuerdos entre las empresas y, por lo tanto, facilitar la implementación de la estrategia de co-branding. Es evidente que la marca que aporta menor valor para la alianza contribuye de otra manera. En ocasiones, lo hace pagando un *fee* y, en otras, aportando una suma mayor de dinero en la inversión publicitaria. Lo que sucede es que hasta ahora no hay una forma científica de determinar cuál debería ser el aporte de la marca que más gana con la estrategia de co-branding. El análisis conjunto se puede aplicar para medir qué marca “pesa” más y, por lo tanto, para entender qué marca es la más beneficiada.

Finalmente, este estudio se puede extender a otras categorías de productos. Snacks es representativo sólo de cierto tipo de productos, pero no de todos. De la misma manera, también sería interesante entender el efecto de la afinidad de producto y de la afinidad de marca sobre la preferencia en otro público objetivo diferente a los jóvenes.

CAPÍTULO 6

IMPLICACIONES, LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y CONCLUSIONES

6.1 Implicaciones

La implementación de la estrategia de co-branding es una opción más en el repertorio de herramientas del profesional de marketing. Qué hacer dependerá de los objetivos específicos que tiene. No es lo mismo apuntar a nuevos usos o momentos de consumo o a consumidores o segmentos nuevos que a incrementar las ventas, cambiar la personalidad o a lograr un ajuste en el posicionamiento.

Para cada objetivo se empleará una u otra herramienta de marketing. Probablemente, si los objetivos están relacionados con los nuevos usos o momentos de consumo, nuevos segmentos o con la personalidad o el posicionamiento, el co-branding es una opción válida. Demás está decir que esto probablemente se traducirá en un incremento de participación y de ventas. Al final las ventas son la consecuencia de las diferentes actividades de marketing que se realizan.

Si el profesional de marketing decide emplear la estrategia de co-branding como herramienta para lograr sus objetivos, este trabajo de investigación facilita dos cosas fundamentales en la implementación: la elección del producto y la elección de la marca ideal. Deja herramientas claras para seleccionar un producto afín o incluso para evaluar diferentes alternativas. De la misma manera, deja herramientas para seleccionar la marca ideal. También permite entender el peso relativo de la afinidad de producto y de la afinidad de marca en la implementación de la estrategia de co-branding.

La elección de la empresa con la que se va a realizar la alianza también es importante. En ese sentido, este trabajo sólo ha dejado esa línea de investigación abierta. Se reconoce su importancia y la carencia de estudios que ayuden a la selección de la empresa ideal para la implementación de la estrategia de co-branding. Esta es una línea de investigación que se debe abrir ya que una empresa no afín implica obstáculos, sobre todo en las decisiones que se tomarán y en la implementación de las diferentes actividades de co-branding.

En cuanto a la implementación en sí, como se demuestra en el gráfico 17, esta puede tomar diferentes formas o incluso combinaciones de las mismas. La publicidad, una promoción, un combo o combinación, activaciones en el punto de venta o cualquier otra actividad de marketing, pueden ser el mecanismo para implementar la estrategia de co-branding.

En ese sentido, es importante que se haya hecho el trabajo previo y que se cuente con la pareja (producto, marca y empresa) adecuada. La idea es huir del azar y de otro tipo de facilitadores poco científicos para seleccionar la pareja ideal con la que se va a implementar la actividad de co-branding.

A continuación se debe probar lo que se va a hacer. A través de la investigación de mercado, al igual que se probaría la sensibilidad del precio o al igual que se haría una prueba de concepto en el proceso de desarrollo de nuevos productos, es importante probar la estrategia de co-branding. Esto permitirá hacer ajustes antes de implementarla.

La implementación es el último paso. Esta última etapa requiere de seguimiento y, si todo lo anterior se ha hecho correctamente, la probabilidad de éxito será mayor. Esto es importante ya que LINDSTROM (2005), cifra el porcentaje de fracasos de la implementación de la estrategia de co-branding en el 70%. Al final, el co-branding tiene muchas semejanzas con las extensiones de líneas y con los productos nuevos y, como afirma KOTLER (2002), si bien las empresas deben desarrollar nuevos productos, las estadísticas apuntan al fracaso. Uno de los propósitos de este trabajo de investigación es dejar herramientas para incrementar la probabilidad de éxito en la implementación de la estrategia de co-branding.

Gráfico 17

Modelo de implementación de la estrategia de co-branding



Fuente: Elaboración propia

Este trabajo de investigación deja entonces herramientas claras que facilitan la implementación de la estrategia de co-branding. Permite medir qué categorías son afines y por lo tanto facilita la elección del producto ideal que acompañe al que tiene la iniciativa. De la misma manera, una vez que ya se tiene claro el tipo de acompañante que se necesita, facilita la elección de la marca ideal. Si bien esto no garantiza el éxito, sí lo hace menos arriesgado.

6.2 Limitaciones del estudio

El estudio tiene cuatro limitaciones importantes. La primera tiene que ver con la categoría en la que se realizó. La segunda con la muestra. La

tercera limitación tiene que ver con el factor precio, ya que no sabemos de qué manera afecta la implementación de la estrategia de co-branding o si afecta más o menos que en otras actividades de marketing. En cuanto a la cuarta, si bien se demostró que la afinidad de producto afecta la preferencia más que la afinidad de marca, no se demostró si es necesario que haya afinidad de producto para que pueda haber también afinidad de marca.

En relación a la limitación sobre la categoría en la que se realizó el estudio, en realidad, no sabemos con certeza si esto se puede aplicar a otras categorías. Se seleccionó la categoría de snacks, entre otras cosas para eliminar o disminuir el factor “precio” en la investigación. Al tratarse de productos de bajo costo el precio no sería el factor más importante al momento de seleccionar los productos o las marcas. Sería importante demostrar si efectivamente lo concluido en la categoría de snacks se aplica también a otras categorías. Esto es muy sencillo porque el modelo que se emplearía sería exactamente el mismo ya que la limitación está en la categoría y no en el modelo utilizado.

Otra limitación que podría tener este estudio es el uso de la muestra de estudiantes. Se podría considerar que las muestras de estudiantes carecen de validez externa, lo que limita la extrapolación de los resultados a la población (McGRATH Y BRINBERG, 1983). Además, los autores afirman que para validar los resultados se requieren esfuerzos sistemáticos, extensos y resaltan la importancia de profundizar y replicar los estudios ya que “...hacer menos es conformarse con un nivel mayor de incertidumbre ...”. Si se hubiera considerado una muestra mayor y no limitada a “universitarios”, sino a jóvenes en general se hubieran enriquecido los resultados.

En el trabajo de investigación realizado se asumió que los jóvenes universitarios tienen todos los mismos ingresos. Es probable, aunque no se comprobó, que cuanto mayores son los ingresos, mayor es el valor y la influencia de la afinidad de marca sobre la preferencia. De todas maneras, esto, no se comprobó en el estudio realizado y se puede considerar como una limitación. Profundizar sobre ello es importante ya que daría luz sobre la sensibilidad de precio en la implementación de la estrategia de co-branding. Se conoce que el precio es un factor decisivo en la oferta de valor pero se desconoce si es igual de decisivo o menos, si nos referimos a la implementación de la estrategia de co-branding.

El estudio demostró que la afinidad de producto influye en la preferencia más que la afinidad de marca. HELMIG, HUBER y LEEFLANG (2007) concluyen que:

[...] no sólo que encaje el producto y la marca afectan la actitud hacia la compra de la co-marca, sino que haya afinidad de producto influye de forma significativa en que encajen las marcas (HELMIG, HUBER y LEEFLANG, 2007, p. 295).

Esta tesis no ha investigado la afirmación de dichos autores ya que ellos se enfocan en la actitud hacia la compra. La tesis concluye que ambos, la afinidad de producto y la afinidad de marca, influyen en la preferencia. Además,

concluye que la afinidad de producto tiene una influencia relativa en la preferencia mayor que la afinidad de marca pero no profundiza en si la afinidad de producto es fundamental o no para que haya afinidad de marca.

6.3 Conclusiones

Lo que busca todo profesional de marketing es lograr sus metas. CHANG (2008) afirma que las marcas de alianza pueden ayudarse entre ellas a lograr sus objetivos. En ese sentido, este trabajo de investigación se desarrolló para facilitar y aumentar la probabilidad de éxito cuando se implementa la estrategia de co-branding. Siempre se tuvo presente un objetivo de marketing de los muchos que se puede tener, en este caso, incrementar la preferencia.

PARK, ET AL (1996) destacan lo importante que es que las categorías de los productos participantes en la implementación de la estrategia de co-branding encajen. SIMONIN y RUTH (1998) concluyen que la afinidad de las categorías de los productos tendría una influencia positiva hacia la actitud hacia el co-branding. BAUMGARTH (2004) afirma que la afinidad de producto facilita la afinidad entre las marcas. CHANG (2008) concluye que para que la estrategia de co-branding tenga sentido debe haber sinergia entre las dos o más marcas. KELLER (2008) afirma que lo más importante para que una alianza sea exitosa es que las marcas también encajen. En definitiva, la afinidad de producto y marca se describe en los diferentes trabajos de investigación como fundamental para el éxito de la estrategia de co-branding.

Esta tesis, propone una manera sencilla de identificar, primero, qué productos son afines y, posteriormente, qué marcas de dichos productos son afines y cuáles no. No se asumió nada. Se le preguntó al consumidor sobre qué productos y marcas eran afines y cuáles no y a partir de ahí se validó la relación entre la afinidad de producto y la afinidad de marca con la preferencia.

Se demostró claramente que tanto la afinidad de producto como la afinidad de marca son esenciales en la implementación de la estrategia de co-branding. A través de un análisis de regresión se demostró que ambos influyen de manera estadísticamente significativa sobre la preferencia del consumidor. Con esto se validaron las dos primeras hipótesis, tanto la afinidad de producto como la afinidad de marca afectan de forma significativa la preferencia.

Se investigó también sobre la interacción entre la afinidad de producto y la afinidad de marca. Inicialmente se presumía que existía dicha interacción pero se evidenció que no es así. Si bien, ambos, la afinidad de producto y la afinidad de marca, afectan de forma significativa a la preferencia por separado no existe interacción.

Finalmente, se evidenció el peso relativo de la afinidad de producto y de la afinidad de marca sobre la preferencia. Se concluyó, que la afinidad de producto tiene un peso relativo mayor sobre la preferencia que la afinidad de marca.

En definitiva, se validó la relación de la afinidad de producto y marca con la preferencia y se demostró que, efectivamente, cuando hay afinidad de producto y marca, la preferencia incrementa. Además se demostró que no hay evidencia de interacción entre ambas. Finalmente, se validó que la afinidad de

producto pesa, relativamente más, que la afinidad de marca sobre la preferencia.

ANEXOS

Anexo 1

Muestra de los datos tomados con el cuestionario tipo A

	Pareja de productos Afines y marcas afines	Pareja de productos no afines y marcas afines	Pareja de productos afines y marcas no afines	Pareja de productos no afines y marcas no afines
	"Coca Cola" y papas fritas "Lays" A	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Vizzio" B	"Coca Cola" con papas fritas "Viva la Papa" C	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Winter's Maxi Mani" D
#				
1	50	5	25	20
2	50	0	20	30
3	10	30	10	50
4	10	20	40	30
5	50	20	4	26
6	50	20	20	10
7	60	0	40	0
8	70	0	30	0
9	50	10	30	10
10	80	10	5	5
11	15	40	15	30
12	50	35	10	5
13	50	0	50	0
14	25	15	40	10
15	0	0	0	100
16	30	10	40	20

Anexo 2

Muestra de los datos tomados con el cuestionario tipo B

#	Pareja de productos afines y marcas afines		Pareja de productos no afines y marcas no afines	
	A	B	C	D
1	20	60	0	20
2	15	70	10	5
3	0	100	0	0
4	15	40	15	20
5	60	10	20	10
6	80	10	5	5
7	10	15	70	5
8	10	10	10	79
9	15	50	15	20
10	10	60	0	30
11	25	40	0	35
12	20	70	5	5
13	15	50	15	20
14	0	80	0	20
15	50	30	10	10
16	20	30	20	30

Anexo 3

Muestra de los datos tomados con el cuestionario tipo C

	Pareja de productos afines y marcas no afines	Pareja de productos no afines y marcas afines	Pareja de productos Afines y marcas afines	Pareja de productos no afines y marcas no afines
	"Coca Cola" con papas fritas "Viva la Papa" A	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Vizzio" B	"Coca Cola" y papas fritas "Lays" C	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Winter's Maxi Maní" D
#				
1	35	20	35	10
2	25	15	50	10
3	20	5	60	15
4	30	5	50	15
5	35	15	50	0
6	60	10	20	10
7	30	35	15	20
8	30	10	50	10
9	35	30	25	10
10	60	15	20	5
11	15	50	25	10
12	0	0	100	0
13	50	15	25	10
14	25	25	25	25
15	40	40	15	5
16	25	25	25	25

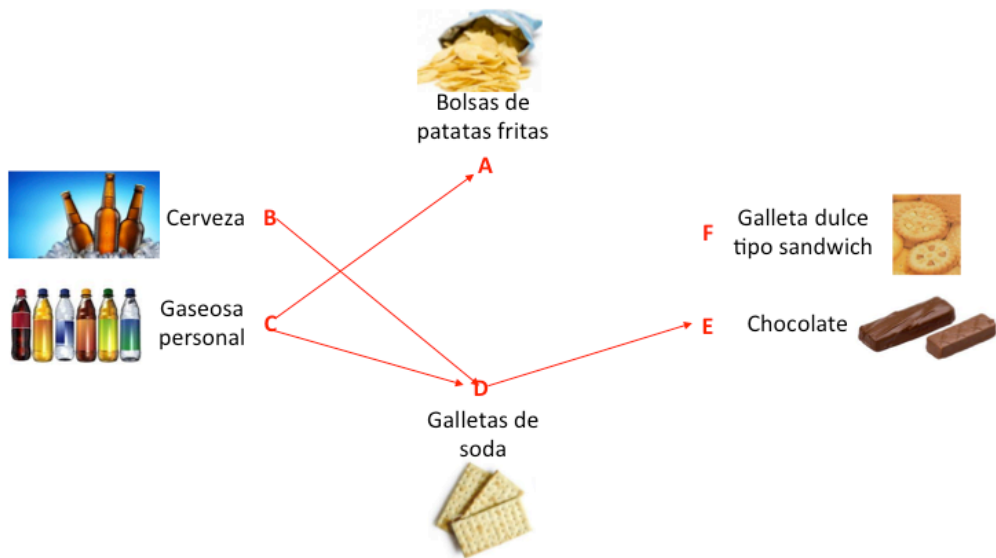
Anexo 4

Muestra de los datos tomados con el cuestionario tipo D

	Pareja de productos no y marcas no afines	Pareja de productos afines y marcas no afines	Pareja de productos no afines y marcas afines	Pareja de productos Afines y marcas afines	
	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Winter's Ma A	"Coca Cola" con papas fritas "Viva la Papa" B	Cerveza "Cusqueña" y chocolate "Vizzio" C	"Coca Cola" y papas fritas "Lays" D	
#					
1	15	35	25	25	25
2	10	20	10	10	60
3	10	10	10	10	70
4	5	20	25	25	50
5	10	25	20	20	45
6	2	45	3	3	50
7	10	40	20	20	30
8	15	40	15	15	30
9	15	35	15	15	35
10	10	20	10	10	60
11	20	18	22	22	40
12	10	30	20	20	50
13	10	30	10	10	50
14	15	30	20	20	35
15	10	40	20	20	30
16	5	50	15	15	30

Anexo 5

Muestra de cómo se tomaron los datos para definir la afinidad de producto

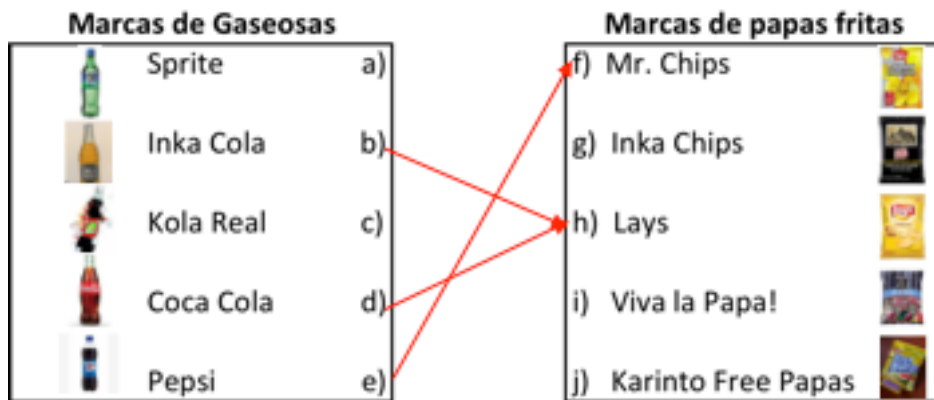


AFINIDAD DE PRODUCTO

	AB	AC	AD	AE	AF	BC	BD	BE	BF	CD	CE	CF	DE	DF	EF
1	1	1								1					1
2		1								1		1			
3	1						1		1	1	1		1		
4	1	1		1	1					1			1	1	
5	1	1								1	1	1			
6	1	1								1			1		1
7		1									1				
8										1	1				
9	1	1								1	1	1			
10	1	1								1		1			
11	1	1								1	1	1			
12	1	1								1		1			
13		1								1					
14		1								1					
15	1	1		1			1			1		1			
16		1								1		1			
17	1	1		1						1		1			
18		1								1					
19	1	1								1		1	1		
20	1	1								1					

Anexo 6

Muestra de cómo se tomaron los datos para definir qué marcas de los productos afines eran afines y cuáles no

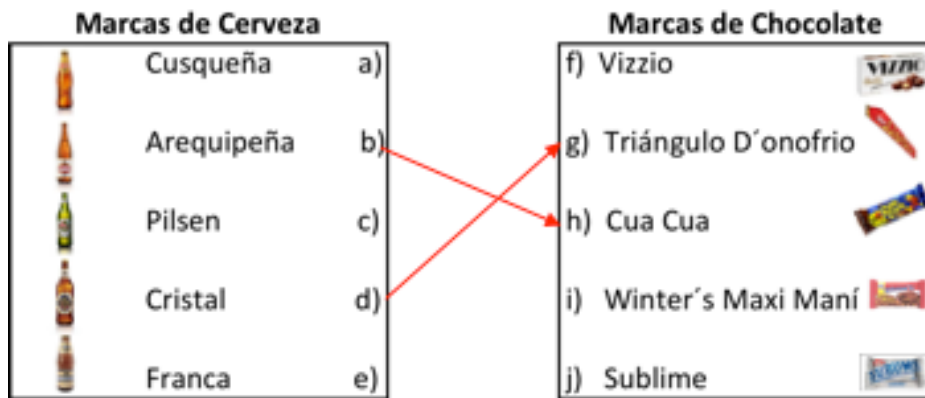


AFINIDAD DE MARCAS DE PRODUCTOS AFINES

	AF	AG	AH	AI	AJ	BF	BG	BH	BI	BJ	CF	CG	CH	CI	CJ	DF	DG	DH	DI	DJ	EF	EG	EH	EI	EJ	
1					1			1		1									1							
2				1					1										1							
3									1										1		1					
4				1			1	1							1	1		1								1
5	1								1										1						1	1
6				1						1					1		1							1		
7				1					1										1							
8						1	1	1	1	1						1	1	1	1	1	1				1	
9				1					1	1	1					1									1	
10						1		1						1						1						
11						1				1				1						1			1			
12						1			1						1		1							1		
13	1									1										1				1		
14				1					1							1	1					1				
15				1					1					1						1						1
16			1					1												1						1
17				1			1			1									1			1				
18																				1						1
19				1					1											1						
20										1			1	1												

Anexo 7

Muestra de cómo se tomaron los datos para definir qué marcas de los productos no afines eran afines y cuáles no

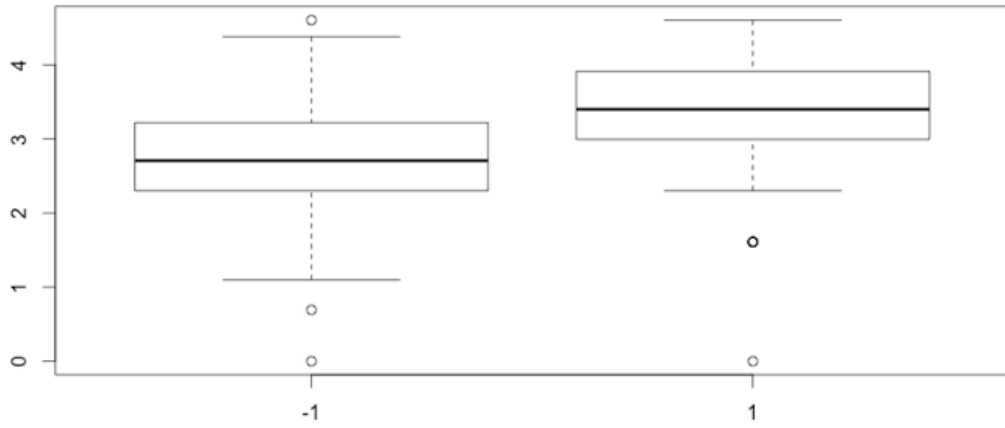


AFINIDAD DE MARCAS DE PRODUCTOS NO AFINES

	AF	AG	AH	AI	AJ	BF	BG	BH	BI	BJ	CF	CG	CH	CI	CJ	DF	DG	DH	DI	DJ	EF	EG	EH	EI	EJ
1	1															1					1				
2	1	1																	1						1
3		1					1										1				1				1
4		1								1				1							1	1			
5																									
6	1												1								1				
7						1				1		1									1			1	
8		1								1			1								1	1			
9						1				1		1		1				1						1	
10	1				1	1							1	1											
11			1			1	1						1						1						1
12	1	1														1			1						1
13	1					1							1								1				
14		1								1											1			1	
15			1					1		1							1				1			1	
16	1									1						1			1				1		
17	1	1				1																	1		
18	1	1				1			1							1				1					
19								1		1							1	1	1					1	
20												1			1	1									1

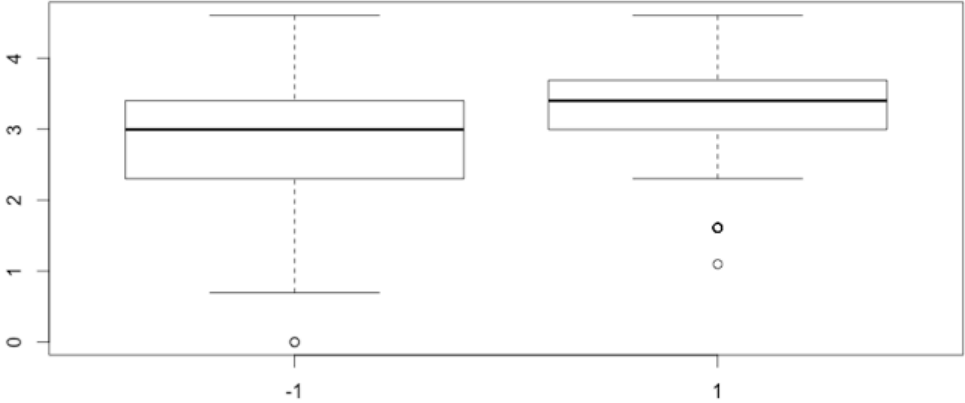
Anexo 8

Efecto de la afinidad de producto en la preferencia



Fuente: RStudio para Mac, 2014, versión 0.98.1091

Anexo 9
Efecto de la afinidad de marca en la preferencia



Fuente: RStudio para Mac, 2014, versión 0.98.1091

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). "El éxito del producto está en la marca". México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalization and Value of a Brand Name". New York: The Free Press.
- Aaker, D. & E. Joachimsthaler (2000). "Brand Leadership". New York: The Free Press.
- Aaker, D. & K. L. Keller. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing*, 54(01), 27-41.
- Artigas, E. M, Torres E. M., & Chasco, C. (2014). "Familiaridad con los destinos turísticos. rol de la percepción de beneficios. (spanish)". *Estudios Gerenciales*, (132), 243-251. doi:10.1016/j.estger.2014.01.019
- Baumgarth, C. (2004). "Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results." *Journal of Marketing Communications*, 10 (2), 115-131.
- Blackett, T. & B. Boad. (2001). "Co-branding: la ciencia de la alianza". Buenos Aires: Pearson Education.

- Bouten, L. M., Snelders, D., & Hultink, E. J. (2011). "The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products". *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 455-469. doi:10.1111/j.1540-5885.2011.00819.x
- Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). "The link between attractiveness of 'Extrabrand' attributes and the adoption of innovations." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306-319.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). "La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca." *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa* 15(2), 84-93.
- Business Week*. (2005).
- Calder, B. et al. (1981). "Designing Research for Application." *Journal of Consumer Research*, 8(09), 197-207.
- Carroll, D. J. & Green P. E. (1995). "Psychometric Methods in Marketing Research: Part 1 Conjoint Analysis". *Journal of Marketing Research*; 32, (4), 385
- Cattin, P. & Wittink, D. R. (1982). "Commercial use of conjoint analysis: A survey". *Journal of Marketing*, 46(3), 44-53.
- Chang, W. L. (2009). "Using Multi-Criteria Decision Aid to Rank and Select Co-Branding Partners from a Brand Personality Perspective." *Kybernetes*, 38, 954-69.
- Chang, W. L. (2008), "A Typology of Co-Branding Strategy: Position and Classification." *Journal of American Academy of Business*, 12 (March), 220.

- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits". *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. doi:10.1509/jmkg.72.3.48
- Cosgrove, J. (2004). "The more the merrier." *Beverage Industry*, 95(11; 11), 36-38.
- Costa, P.T., Jr. & McCrae, R.R. (1985). "The NEO Personality Inventory Manual". Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Dean, D. H. (2004). "Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation". *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 505-513.
- Desai, K. K. & K. L. Keller (2002), "The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility." *Journal of Marketing*, 66 (JAN), 73-93.
- Dickinson, S. & Heath, T. (2006). "A Comparison of Qualitative and Quantitative Results Concerning Evaluations of Co-Branded Offerings." *Journal of Brand Management*, 13(07), 393-406."
- Ehrenberg, A. S. C. (2000). "Repetitive advertising and the consumer". *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39-48.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1993). "Consumer Behaviour." MI: The Dryden Press, Chicago.
- Financial Times Lexicon (2013).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, *Intention*, and Behavior: An Introduction to Theory and Research". Reading, MA: Addison-Wesley.

- Gefen, D. (2000). "E-Commerce: The role of familiarity and trust". *The International Journal of Management*, 28, 775-737
- Geuens, Maggie et al. (2008). "Co-Branding in Advertising: The Issue of Category and Image Fit." *Advances in Consumer Research-Latin American Conference Proceedings*, 2 (08), 133-4.
- Grant, R. & Baden-Fuller, C. (2004). "A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances." *The Journal of Management Studies*, 41 61-84.
- Green, P. E., & Rao, V. R. (1971). "Conjoint measurement for quantifying judgmental data". *Journal of Marketing Research (JMR)*, 8(3), 355-363.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). "Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook". *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123.
Retrieved
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). "Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice". *Journal of Marketing*, 54(4), 3-19
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). "The company cause-customer fit decision in cause-related marketing". *The Journal of Consumer Marketing* 23(6), 314-330.
- Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (2001). "Conjoint analysis as an instrument of market research practice. *Conjoint Measurement* (pp. 5-46). Springer Berlin Heidelberg.

- Hair, F.J. Jr., Anderson, E. R., Tatham L. R., and William, C. & Black C. W. (1995). "Multivariate Data Analysis" (4th Ed.): With Readings. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ, USA.
- Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. S. H. (2007). "Co-branding: The state of the art." *Schmalenbach Business Review (SBR)*, 60(4), 359-377.
- Hoffman, D. L., Franke, G. R. (1986). "Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in Marketing Research." *Journal of Marketing Research*, 23, 213-227.
- Huertas-García, R. & Consolación, C. (2014). "How does the incorporation of a cause-related message in an ad affect consumer preferences for brand attributes?." *INBAM Conference Proceedings*, .
- Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J.C., & Lengler, J. (2014). "Publicidad conjunta marca-cause: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje." *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(3):147-155.
- Huber, G. *et al.* (2005). "Adjusting choice models to better predict market behavior." *Marketing Letters*, 16(3), 197-208.
- Humnabadkar, R. & Vogel, C. (2003). "The Role of Design in Establishing a Brand. Three in depth case studies."
- Interbrand (2012). *Best Global Brands 2012*. Disponible en: <http://www.bestglobalbrands.com/previous-years/2012>
- Kroes, E., & Sheldon, R. (1987). "Trade-off analysis: Planning aid for product development in travel and tourism". *Travel & Tourism Analyst*, 43

- Keller, K. L. (2008). "Strategic Brand Management", 3 rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kerlinger Fred, N., & Lee Howard, B. (2000). "Foundations of behavioral research". New York.
- Kotler, Ph. (2002). "*Dirección de Marketing*". México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). "Fundamentos de Marketing". México: Pearson Educación. Octava edición.
- Lafferty, B. (2007). "The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance when Consumers Evaluate Corporate Credibility." *Journal of Business Research*, 60, 447-53.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). "Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?" *Journal of Business Research*, 58 (4), 423-429.
- Lamb, D. (2003). "Marketing". México D. F.: Thompson
- Lamb, Ch. *et al.* (2006). "Marketing". 8a ed. México, D.F.: Thompson.
- Lankaster, K. (1975). "The Theory of Houshold Behaviour: Some Foundations." *Annal of Economic and Social Measurement*, 4.1.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). "Academic papers 2 +2 =5? A framework focusing co-branding to leverage a brand". *Journal Of Brand Management*, 11(1), 35.
- Lin (2013)
- Lindstrom, M. (2005). "Brand Sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound". *Business Times*, 27(2), 26.

- Lin, Y. (2013). "Evaluation of co-branded hotels in the taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346-364.
- Llorens, J. & Fandos, J. C. (2006). "Gestión de marca (branding) en el sector cerámico". *Qualicer*, 87-90.
- Louviere, J. J. and Hensher, D.A.. (1983), "Using Discrete Choice Models with Experimental Design Data to Forecast Consumer Demand for a Unique Cultural Event," *Journal of Consumer Research*, 10 (12), 348-61.
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated choice methods: analysis and applications*. Cambridge University Press.
- Marketing Data-Red, 1999-2006
- Marshall, P., & Bradlow, E. T. (2002). "A unified approach to conjoint analysis models." *Journal of the American Statistical Association*, 97(459), 674-682.
- Mayorga, David. (2014). "El capital de marca (*Brand equity*)". En Universidad del Pacífico. *Marketing Estratégico*. Disponible en: <http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand-equity/>
- McGrath, J. E. & Brindberg, D. (1983). "Eternal validity and the research process: A comment on the Calder/Lynch dialogue". *Journal of Consumer Research*, 10(1), 115-124.
- Moradi, H. & Zarei, A. (2011). "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image." *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5 (03), 539-45.

- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Orme, B (2010). "Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research". 2nd Ed. Madison, WI, USA: Research Publishers.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). "Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects." *Journal of Marketing Research (JMR)*, 33(4), 453-466.
- Raghavarao, D., Wiley, J.B., & Chiruti, P. (2011). "Choice-Based conjoint Analysis: Moldes and designs." Chapman & Hall/CRC, 45-53.
- Samu, S., Krishnan, S., & Smith, R. E. (1999). "Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies". *Journal of Marketing*, 63(1), 57-74.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes." *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(1), 30-42.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1996). "Restructuring Japanese Business through Kyosei: Capitalizing on International Strategic Alliances at the Consumer Level." *International Executive*, 38 (Jan), 53-77.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1995). "Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effects on Consumers' Reservation Prices for the Bundle, the New Product, and its Tie-in." *Journal of Business Research*, 33(07), 219-30.

Votolato, N. and H. Unnava (2006), "Spillover of Negative Information on Brand Alliances." *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 196-202.

Warraich, U. A., Muhammad, A., Ahmed, A., Rakesh, P. (2014). "Effect of Co-branding on Brand Equity". IPEDR V69.1, Department of Business Administration, Indus University, Karachi, Pakistan

Wilensky, A. (1998). "La promesa de la marca. Cómo diferenciarse en un escenario caótico". Argentina, Temas Grupo Editorial.