



¿Cómo Crear Marcas de Valor?

Las Marcas y los Clientes de la Nueva Economía

Independiente de los cambios que está viviendo la economía mundial, existe un aspecto que no ha cambiado y es difícil de que cambie en el futuro: esto es que las personas tengan que tomar decisiones de compra respecto de distintos satisfactores –productos y servicios– para sus cada vez más refinadas, exigentes y dinámicas necesidades. Es así como la persona que desea escuchar música acorde a sus gustos musicales podrá hacerlo dirigiéndose a la “disquería real” de su preferencia y comprará un CD (o DVD o el medio que sea), o podrá ir a una “disquería virtual” en la que podrá ordenar el CD deseado, o también

podrá acceder a otras alternativas como entrar a NAPSTER (el portal dedicado al acceso y transferencia de archivos MP3), bajar las canciones deseadas y “quemará” el CD con la mezcla de canciones que haya confeccionado. Del mismo modo, la persona que desea un horno microondas podrá ir durante el fin de semana o en alguna tarde después del trabajo a un centro comercial y podrá decidir entre comprarlo en ABC, Fallabella, Almacenes Paris o Ripley (entre otros). Pero esa persona también dispone ahora de la alternativa de ir a su computador, ir a la página web de alguna de las multitiendas señaladas o de negocios virtuales y ordenar dicho producto con entrega a domicilio, probablemente por un precio incluso menor que el valor de vitrina del mismo microondas en la tienda “real”.

Frente a esta nueva realidad (graficada sólo parcialmente por los ejemplos anteriores), existe cierta incertidumbre respecto del rol que jugarán las marcas. En particular, se ha planteado la idea que las marcas están en retirada frente a la interactividad que generan estas nuevas ofertas de internet. Sin embargo, en este artículo planteamos la idea que en los próximos años el rol de las marcas seguirá siendo fundamental para los clientes en su proceso de toma de decisiones y, por lo tanto, seguirá siendo un área central en la gestión estratégica de las empresas en esta nueva economía. De hecho en las situaciones planteadas anteriormente, el cliente decide comprar o no comprar, el medio o canal por el cuál comprar y el producto a comprar, y en todos estos pasos ya sean hechos en el comercio “real” o en el “virtual”, están influidas por marcas. La decisión de acceder a Napster por ejemplo, involucra una preferencia por esa marca, frente a las distintas marcas “me too” que han aparecido en la internet para la transferencia de archivos musicales MP3. La decisión de comprar el microondas en Fallabella.cl o en Almacenes Paris.cl, también depende de lo que pensamos, creemos y asociamos a dichas marcas. Finalmente si alguien decide utilizar uno de los buscadores de precio que entrega la tienda virtual que tenga el mejor precio para el microondas buscado, y éste nos entrega como resultado la tienda “virtual” Hornos.cl, de la cual no se tiene ninguna referencia, pero que aparece como distribuidor autorizado de productos Samsung, quizá finalmente decida comprar el requerido horno en Hornos.Cl, en parte por el aval que entrega la marca coreana de microondas.

¿Por qué son tan fuertes e importantes las Marcas?

La marca normalmente es un nombre,

término, signo, símbolo o combinación de ellos que identifica y diferencia los bienes/servicios de una empresa con respecto a sus competidores. La importancia de las marcas en la simplificación del proceso de compra, como garantía implícita de calidad, como aglutinador de significados y generador de imágenes están dentro de las razones más importantes por las que las marcas tienen una importancia especial en la gestión de las compañías hoy en día y en el futuro. En todo caso, el valor de las marcas, que finalmente trasuntará en resultados financieros superiores o utilidades anormales en el lenguaje de los economistas, depende fundamentalmente del valor percibido que este le genera a los clientes de la marca.

Se ha constatado que las marcas permiten a los clientes expresar su propio yo o autoconcepto ideal, es decir, cómo quieren ser vistos por el resto de sus pares. Los consumidores al preferir marcas determinadas, no sólo satisfacen necesidades funcionales específicas (por ej. entretenerse a través de la programación de un canal de TV) sino que además se «autoconstruyen» socialmente. No es lo mismo una persona que ve (consume o prefiere regularmente) MTV que una persona que ve preferentemente el Discovery Channel, como no es lo mismo usar Levi's que jeans Wrangler, o zapatillas Nike que zapatillas Olympikus. En esas decisiones está implícita la idea de satisfacer otras necesidades relacionadas a las imágenes externas que se desean proyectar, como asimismo una congruencia interna con los valores y concepciones de la “buena vida” que tenemos cada uno de nosotros.

Las anteriores razones, la necesidad de autoconstrucción interna y de congruencia con lo que creemos o valoramos y de la creación de una

imagen social, son razones centrales por la que las marcas cumplen un rol no tan sólo económico de eficiencia (facilitar el intercambio) sino que un rol psicológico social, en la relación del individuo con sus grupos y sociedad. Dado esto, las marcas tienen un valor, valor que normalmente se denomina como “Brand Equity” o “patrimonio de la marca”. Este patrimonio de la marca puede ser definido en forma general como el conjunto de reacciones de clientes que son sola y únicamente atribuibles a la marca (Keller 1998). Esto implica que los clientes reaccionarán más (o menos) favorablemente a la mezcla comercial asociada a una marca que con respecto a la misma mezcla comercial, pero asociada a un producto sin marca o con marca desconocida. El patrimonio de marca puede descomponerse en dos elementos (Figura 1): las fuentes de valor y los resultados o consecuencias. Si bien es cierto mucho del énfasis en el mundo de los negocios ha estado en este último componente del patrimonio de la marca (los resultados o consecuencias, en especial financieras), estos provienen de posiciones de ventaja competitiva generadas por las fuentes de valor que son básicamente dos: el conocimiento de la marca (Awareness) y la imagen de la marca. Ambas fuentes de valor están radicadas en la mente de las personas y por ende son producidas socialmente, influidas por las acciones de los propios comercializadores. Por lo tanto, si se quiere potenciar el valor de una marca, es necesario actuar sobre estos dos elementos: el conocimiento y la imagen de marca.

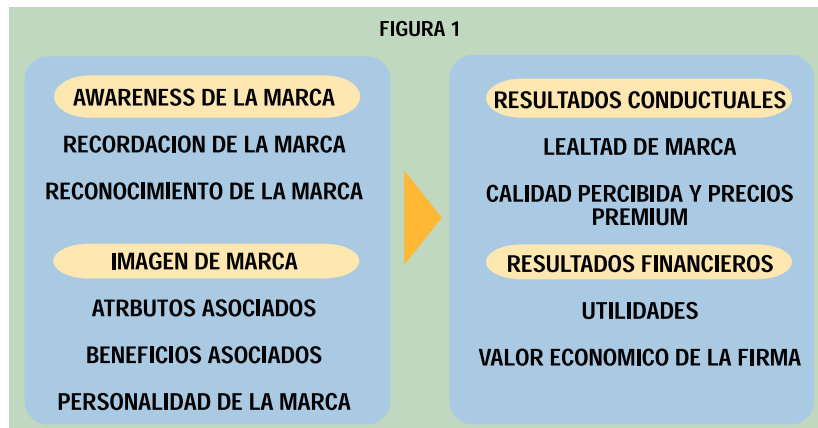
El conocimiento de una marca o «awareness» está reflejado en la habilidad de los clientes para identificar la marca bajo diferentes condiciones, y está compuesto por la recordación de marca y el reconocimiento de marca. La recordación de marca está manifestada

en la habilidad de los clientes para extraer la marca desde la memoria, cuando la categoría de producto, las necesidades que se busca satisfacer, u otro mensaje, es entregado como pista o clave. Por ejemplo, al preguntar que marca se viene a la mente cuando uno menciona la categoría de remates en internet, probablemente “DeRemate.Com”, aparece como una de las primeras menciones en Chile y algunos países latinoamericanos. Es en esta dimensión donde cae el conocido “Top of Mind” como un indicador de la recordación de la marca.

El reconocimiento de marca es la habilidad de los consumidores para confirmar previas exposiciones a la marca, cuando la marca es entregada como la clave informativa. La correcta identificación de la marca tal como ha sido vista o escuchada previamente, es un indicador de alto reconocimiento de marca. Esto puede medirse, por ejemplo, a través de tareas de identificación o discriminación de logos, colores, eslógans, situaciones de uso, etc.. Por esta razón es que la selección de elementos de marca como logos o nombres o tipografía y colores especiales, significativos o con buena sonoridad, son piezas claves en la generación de reconocimiento de la marca.

La **imagen de marca**, en tanto, corresponde a las percepciones del consumidor acerca de la marca, las que se ven reflejadas en las asociaciones de marca que el consumidor tiene en su memoria. Si bien es cierto, las asociaciones se pueden clasificar de diferentes maneras, en el esquema presentado se han incorporado los tres tipos de asociaciones más relevantes: atributos de la marca, beneficios de la marca y personalidad de la marca.

Las asociaciones de marca son nodos de información que están conectados al



nodo del nombre de marca. El conjunto de estos nodos contiene el significado de la marca para los compradores. Estos distintos tipos de asociaciones de marca también varían en cuanto a la favorabilidad, intensidad y unicidad de la conexión con la marca. Los atributos asociados se refieren a características intrínsecas de las marcas o productos asociados. Por ejemplo son atributos asociados de la marca Jumbo que tiene pocos locales, el color verde, el elefante como símbolo, y el de tener precios un tanto más altos que los otros supermercados (en general). Los beneficios asociados corresponden a valores que las personas buscan satisfacer. Por ejemplo, un beneficio asociado al Jumbo puede ser la “posibilidad de encontrar todo en un sólo lugar”, o la “comodidad”. Beneficios asociados a Bazuka.com pueden ser la rapidez de entrega o la facilidad de enviar ordenes.

Finalmente, la personalidad de las marcas se refiere al conjunto de características humanas asociadas a una marca. Por ejemplo, Village puede ser vista como una marca más «humana», «sincera» y «femenina», mientras ENTEL puede ser vista como «competente», «sofisticada» y «ruda». En adición a las características de personalidad específicas de una marca, las personas tienden a pensar en que los objetos tienen ciertas características humanas demográficas, como el sexo

de un objeto, su edad, y su clase. Por ejemplo, los cigarrillos Capri o Virginia Slims, tienden a ser vistos como de sexo femenino, versus, los cigarrillos Marlboro que son vistos como masculinos. Apple y Compaq tienden a ser vistas como marcas jóvenes e IBM o NCR como marcas viejas, Jumbo como un supermercado de clase alta, en cambio Multiahorro o Stock, son percibidos como de clase media y baja. La personalidad de la marca forma parte de la imagen de marca, y ha sido señalada como un importante factor diferenciador de una marca dentro de la categoría de producto, que muchas veces puede ser un criterio central para la generación de preferencias y decisiones de compra de los clientes.

¿Cómo se crean las marcas?

Hemos señalado en los párrafos anteriores por qué las marcas son importantes y cuáles son las fuentes del valor de las marcas, esto es en su “awareness” y en su imagen. La pregunta que sigue naturalmente es cómo se crean y potencian marcas fuertes. Para responder esta pregunta presentamos el esquema de gestión de marcas que se ve en la figura 2.

Quizás si el punto más fundamental dentro de la gestión y creación de la marca es la elección de su

posicionamiento deseado. El posicionamiento deseado de la marca puede ser definido como la manera que la empresa desea que la marca sea conocida y comprendida por los segmentos de clientes de interés. En este sentido, el posicionamiento debe ir asociado a la definición de los segmentos objetivos de la marca. El posicionamiento deseado corresponde entonces, en forma práctica, a la estructura cognitiva asociada a la marca (su imagen de marca y awareness) relativa a la estructura cognitiva que los clientes tienen de las marcas competidoras. Es así como el Vodka Absolut puede tener un posicionamiento de bebida alcohólica “hip” o “cool”,

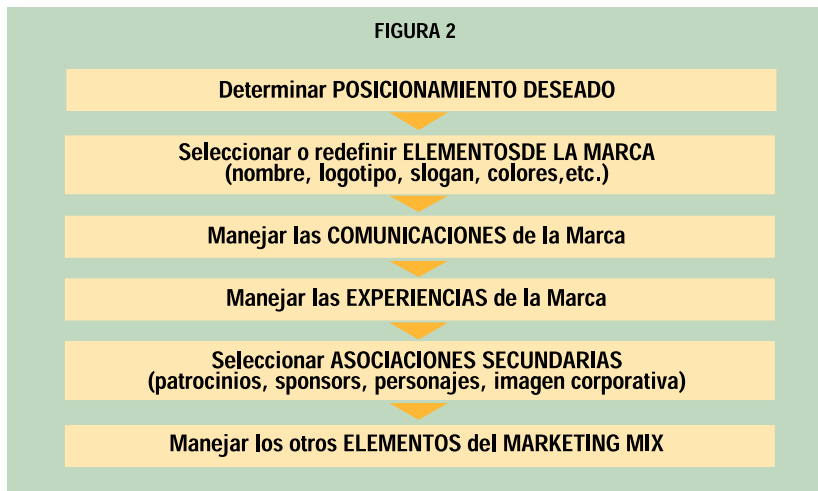
estructura de asociaciones que incluyen las asociaciones de atributos, beneficios y personalidad de marca. Para esto es necesario considerar la selección de **puntos de diferencia** y **puntos de paridad**. Los puntos de diferencia establecen las áreas de distinción con respecto a los demás competidores. Por ejemplo, la cadena de supermercados Jumbo es conocida por sus comunicaciones orientadas a destacar una mejor calidad de servicio y de productos, así como mayor variedad de los mismos, lo que sintetiza su eslogan “Jumbo te da más”, y que corresponden a sus asociaciones distintivas con respecto a sus competidores. Lidera y enfatiza la asociación de precios más

la campaña inicial de DISFRUTA ha estado orientada a establecerse dentro de la categoría, esto es, creando y fortaleciendo la asociación entre la marca y la categoría de producto. De hecho, la selección del nombre favoreció la creación de esta asociación.

Después de definir el posicionamiento de la marca es necesario implementar dicho posicionamiento, tarea para la cual los ejecutivos disponen de diversas herramientas.

La primera herramienta es la selección de los elementos de la marca, entre los que se encuentran el nombre de la marca, colores, logotipos, personajes, slogans, etc. Ya hicimos mención al ejemplo de Sal DISFRUTA, que tiene algunas características positivas como nombre, por ejemplo: su sonido, es fácil de recordar, su significado positivo, ancla o recuerda la categoría de producto (Sal Disfruta), entre otros. En general, los criterios para la elección de los elementos de la marca deben ser que facilite su recordación, que le aporte significado, que sea protegible, que pueda ser adaptado y eventualmente transferido. Es difícil que un nombre o un elemento de la marca pueda poseer todos los ingredientes antes mencionados, pero su elección debe determinarse en función de cómo éste contribuye en algún o algunos de los aspectos antes mencionados. Por ejemplo, la selección del nombre de la compañía de seguros MAPFRE, no aparece a simple vista contar con ninguna de las características deseadas. No sólo el nombre de la marca es importante, sino también los logotipos (por ej. Mercedes Benz), slogans (ej. El Mercurio “diariamente necesario”), personajes (el hombre de goma de neumáticos Michelin), y hasta colores (el rojo de Coca-Cola, el azul de la Universidad de Chile, o el verde de supermercados Jumbo) son elementos que contribuyen a la implementación

FIGURA 2



calidad estandar y cosmopolita, mientras el Vodka Stolichnaya, se posiciona como más tradicional, un tanto aburrido, y precio razonable para la calidad. Del mismo modo, Adidas busca posicionarse como marca “multideporte” a través de su campaña olímpica en que atletas de todas partes del mundo y de diversos deportes aparecen intercambiándose deportes en los recientes spots publicitarios de los juegos de Sidney 2000 y pelearle así algunos elementos del posicionamiento de NIKE, su archirival.

Para definir el posicionamiento entonces, es necesario definir la

bajos y en otras categorías Lucchetti refuerza su asociación a las mamás y el Banco del Estado tiene una importante asociación con el concepto de seguridad.

La elaboración y selección de puntos de diferencia es crítico para el posicionamiento pero a veces un excesivo énfasis en esto puede hacer que los ejecutivos olviden que también es muy necesario establecer puntos de paridad para “anclar” la marca a la categoría de producto y a algunos competidores relevantes. Por ejemplo, en la reciente guerra de las sales de fruta entre DISFRUTA y ENO, gran parte de

del posicionamiento de una marca. Un ejemplo destacado en la selección de los elementos de la marca es el caso del Vodka Absolut. El nombre tiene el sonido ruso (pese a que la marca es sueca) lo que ancla la marca a Rusia, al tipo de bebida Vodka, y a una percepción de calidad al menos razonable. Del mismo modo, el nombre es entendible en diferentes idiomas, lo que lo hace transferible y adaptable. El segundo elemento privilegiado por Absolut es el envase, claro y transparente de formas menos tradicionales y estilizadas, lo que permiten reforzar su posicionamiento de contemporáneo, elegante y “cool”.

La segunda herramienta con que cuentan las empresas para crear marcas de valor es la elaboración de sus estrategias comunicacionales, lo que incluye publicidad, relaciones públicas y publicidad gratuita, comunicaciones directas, y ahora último comunicaciones basadas en la WEB. Esta es una de las herramientas más importantes pues es una de las variables en que las empresas invierten un mayor porcentaje de los dineros de marketing. En general, y sin buscar dar una clase de publicidad en dos párrafos, el elemento esencial de la estrategia comunicacional es que esta comunique y resalte las asociaciones identificadas como claves para la marca. Para esto, los mensajes o contenidos de las comunicaciones deben incluir dichas asociaciones, pero también la forma creativa, el envoltorio estético de la comunicación, debe buscar resaltar dichas asociaciones. Quizás si uno de los avisos más recordados y también efectivos en términos de la marca sea el del “Energizer Bunny” en que aparece este conejito de juguete que no se apaga nunca y que transmite clara y simplemente una asociación principal del posicionamiento de Energizer que es su durabilidad. El contenido o mensaje es claro, y el elemento creativo ayuda, no distrae ni confunde el



mensaje a entregar, generando además otras asociaciones positivas (juguetes, niños, animales, es decir varias asociaciones positivas, interesantes para una marca de baterías, que le pueden genera una personalidad distinta a la «técnica» Duracell).

Un tercer punto que es necesario considerar a la hora de crear una marca, es lo que tiene que ver con las experiencias de la marca. Es claro que los consumidores consideran toda la experiencia de consumo con un producto para evaluarlo y para establecer un vínculo con ellos. La importancia de las experiencias de los clientes con las marcas, es clara y reconocida para las personas dedicadas al marketing de servicios, en que la experiencia es vital. Piense en un restaurante o “pub” o piense en un banco, y Ud. recordará en su mente una imagen visual, asociada a alguna experiencia previa y quizás hasta alguna emoción se reproducirá en su cuerpo. Las experiencias con la marca son claves e importantes no sólo para empresas de servicio, sino también para marcas de productos tan diversos como un computador o una bicicleta. Si un computador comprado en una multitienda, al llegar a la casa no puede ser usado por carencia de las

instrucciones de instalación mínima, esto generará frustración en los usuarios, que será difícil de borrar, independientemente de que después, un técnico lo instale y que el computador funcione perfecto por mucho tiempo. Por lo tanto, la recomendación es no dejar las experiencias al azar o en control de los clientes o competidores, diseñelas y manéjelas Ud. para potenciar su marca. Ejemplos en el área de retailing hay muchas como por ejemplo las tiendas “GAP” o las super tiendas de Nike y de Virgin Records, conocidas en el mundo entero por generar experiencias exitantes para los visitantes a las mismas.

Una cuarta acción que es determinante para desarrollar y potenciar la estructura cognitiva deseada de la marca es la selección y explotación de asociaciones secundarias. Las asociaciones secundarias corresponden a asociaciones vinculadas a ciertas asociaciones primarias de la marca como personajes, sponsors, empresas, países, canales de distribución, eventos, etc. que se transfieren a la marca. Por ejemplo, cuando agua mineral VITAL utiliza al tenista Marcelo Ríos en su publicidad, las asociaciones del propio Ríos (deportista, exitoso, independiente, joven) son transferidas a la marca. Lo

mismo puede ocurrir con la selección de otras asociaciones primarias que tienen valor por sus asociaciones secundarias. Por ejemplo, la utilización de nombres y símbolos de la compañía madre en estrategias de marca “paraguas” como lo hace NESTLE con sus diversas marcas aquí en Chile (Savory, Nescafé, etc.) o la decisión de hacer co-branding entre compañías aéreas y bancos, buscan establecer asociaciones secundarias que potencien la marca.

Finalmente la quinta variable de acción para posicionar la marca o modificar su estructura cognitiva tiene que ver con la determinación de las demás variables del marketing mix, incluyendo en forma especial el precio y el producto. La fijación de precios y de precios relativos a la competencia, es una señal muy valorada por los clientes para inferir información y para fijar asociaciones de calidad percibida y otros atributos o características. Es así como los productos SONY o los productos NESTLE son comercializados con precios en general mayores a los de sus competidores principales, consistentes con un posicionamiento de calidad adecuada en los segmentos atacados, reforzando así su posicionamiento. Sin embargo, más importante que el precio y otras variables, uno de los elementos esenciales para cambiar el posicionamiento de una marca es cambiar el producto. Cuando Lan Chile rediseña la imagen corporativa, cambia colores, tapices, y uniformes, esto ayuda a cambiar su posicionamiento. Pero el efecto es mucho mayor si realmente el espacio entre asientos es mayor, si hay mejor asistencia por parte del personal de tierra y a bordo y si el sistema de reservaciones es más fácil de usar.

Gestionando la Marca

Combinar las cinco variables antes descritas (elementos de la marca,

comunicaciones, experiencias, asociaciones secundarias y otros elementos del marketing mix) en un programa de acciones coherente e intenso, no es fácil. Al contrario, esto puede ser muy costoso en recursos, tiempo, y coordinación interna y externa con proveedores y medios. Muchas de las acciones involucradas (inversión publicitaria, cambio de imagen corporativa, contratación de figuras como «spokeperson» de la marca, o invertir en una tienda directa para promocionar la marca -como Niketown) puede involucrar recursos bastante considerables para una empresa. Del mismo modo, las marcas se construyen en el tiempo, y no en un par de semanas. Para que el nombre de marca sea recordado y reconocido y las asociaciones ideadas se fijen en la mente de los consumidores, es necesario que se realice un trabajo muy intenso por meses y años. Finalmente y en conjunto con lo anterior, este trabajo demandante en recursos y permanente en el tiempo, es necesario que tenga mucha consistencia. Para que esto sea así, es necesario invertir en la coordinación entre los distintos agentes internos (jefes de producto, asistentes de marketing, ventas, jefes de eventos o promoción) y los agentes externos (agencias de publicidad, empresas de estudios de mercado, medios, etc.) involucrados.

Por estas razones, una marca fuerte además de ser valiosa para los consumidores, es escasa y bastante costosa de imitar, lo que la constituye en un recurso estratégico de la empresa para comercializar sus productos y competir en los mercados.

Las marcas además de ser creadas y mantenidas deben ser reforzadas y revitalizadas. No basta tener una marca muy exitosa y después esperar tranquilos los beneficios adicionales por poseer dicha marca. Los competidores estarán pensando en como levantar su

propio «brand equity» y debilitar así el de las otras compañías. Adidas, la compañía alemana de ropa deportiva de las tres franjas, tenía una posición competitiva muy fuerte hasta hace unos 15 años atrás, momento en que Nike emergió en el mercado americano con una oferta y proposición que para los consumidores resultó más atractiva.

Adidas, como marca se deterioró, y sólo hace unos pocos años ha comenzado a recuperarse después de un proceso de revitalización de la marca a través de distintas acciones. Un elemento fue la clarificación de un nuevo posicionamiento en torno a tres conceptos: excelencia en el desempeño, participación (versus éxito de Nike) y emoción positiva. Un segundo aspecto fue el cambio en la estrategia de marcas, lanzando algunas submarcas para atacar en forma específica segmentos objetivos: Adidas Equipment para atletas y entendidos y Adidas Originals, para la gran masa de consumidores Adidas. Un tercer elemento fue el cambio en las acciones publicitarias y de patrocinio, orientando estas a entregar un mensaje repetido, macizo y consistente del nuevo posicionamiento deseado, destacando el mensaje de desempeño, emoción y participación y cuidando la ejecución de las campañas.

Todos estos cambios sintetizados en las líneas anteriores le permitieron a Adidas pasar de ventas de \$1,7 billones en 1992 a \$4,8 billones en 1998 con ganancias superiores a los \$400 millones en dicho año (ver Aaker y Joachimsthaler 2000). El ejemplo anterior refleja la importancia estratégica que puede tener la marca y su gestión, para los resultados de la empresa. Sin embargo, muchas veces, las decisiones con respecto a las marcas quedan delegadas en niveles inferiores de las organizaciones. Esto puede ser muy riesgoso para las organizaciones, pues pueden estar hipotecando los flujos

futuros de la empresa. La gestión de la marca es una responsabilidad estratégica en la mayoría de las organizaciones y, por ende, debe ser tratada de esa manera en los esquemas organizacionales y en la asignación de recursos. Esto implica que los jefes de producto tengan además una conciencia clara de cómo las marcas que administran se insertan dentro del portafolio de ofertas de la empresa y de su estrategia competitiva por una parte, pero que además posean de los conocimientos técnicos requeridos para la gestión de la misma. Si esto no es así, un segundo riesgo puede materializarse, cuando la creación de la marca es entregada prácticamente sin control a las agencias de publicidad. Obviamente, que existen muchas agencias de publicidad de alto prestigio y con grandes profesionales, pero como toda labor estratégica, su diseño y ejecución pasa por una decisión que

debe ser tomada con conocimiento por los ejecutivos de línea. A modo de comparación, es difícil pensar que 3M, una empresa líder en innovación tecnológica, le entregara todo su presupuesto en investigación y desarrollo a una empresa de investigaciones o a universidades externas.

Adicionalmente, para gestionar la marca, un elemento imprescindible es contar con un sistema de monitoreo de las marcas. Vale decir, un sistema que evalúe en forma periódica la evolución de las fuentes del valor de las marcas: su "awareness" y su imagen. En este sentido, las mediciones tradicionales de recordación asistida y top of mind, son útiles, pero se hace necesario instaurar sistemas más sofisticados, precisos y confiables para monitorear las marcas como uno de sus principales activos. Conocer la imagen de las marcas de la empresa, como la de los competidores,

debe ser tan relevante como conocer los estados financieros de la empresa y competencia.

Finalmente, es claro que las marcas y su gestión seguirá siendo uno de los temas centrales en la labor de los ejecutivos de las empresas de hoy y del futuro. La preocupación por la marca, tal como todo activo estratégico debe estar en la agenda no sólo de los ejecutivos de marketing sino que en los altos niveles jerárquicos y debe permear al resto de las áreas funcionales. Esto parece ser así independientemente de la nueva economía, de si se trata de una marca virtual o real. Las marcas seguirán siendo importantes y su gestión vital. Si no me cree, piense porque compra en Amazon.com, Fallabella.cl o visita la página de Patagon.cl.

Citas: «Strategic Brand Management», Kevin Lane Keller, 1998. «Immutable Laws of internet Branding», Al Ries y Laura Ries, Harper Business, 2000. «Brand Leadership», David A. Aaker y Erich Joachimsthaler, The Free Press, 2000.