



**Evaluando nombres en frutas de alta calidad:
Efectos de la connotación y pronunciación**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING

Alumna: Paula Flores Toledo

Profesor guía: Rodrigo Uribe Bravo, PhD

Santiago, julio 2020

Tesis realizada con el financiamiento del proyecto FONDEF IDEA IT17I0069 "Sweet Pekeetah: Un modelo tecnológico-comercial para una variedad chilena de fruta"

Agradecimientos

Gracias a mi familia, amigas y amigos por acompañarme y motivarme a dar siempre lo mejor de mí, en este proceso y en todos los aspectos de mi vida.

Agradezco a Rodrigo Uribe por su apoyo incondicional, motivación y paciencia.

Con mucho cariño,

Paula

Abstracto

Dentro de la categoría de frutas y verduras frescas existe un bajo desarrollo de marcas. Las pocas investigaciones que hay al respecto, se han centrado en buscar las causas de esta situación. Así mismo, poco se ha estudiado respecto de cómo los elementos de marca, en específico el nombre de marca, afectan la disposición y preferencia de compra de los clientes. Esto es problemático para las nuevas variedades de frutas, que si bien pueden ser superiores en una gran cantidad de atributos, al no tener un nombre de marca distintivo, no pueden diferenciarse de la fruta ya existente.

En este contexto, el presente estudio examina el rol de la connotación y pronunciación de los nombres de marca para una nueva variedad de fruta de alta calidad. Mediante un experimento factorial, se analizaron los efectos de la connotación y pronunciación en la preferencia de marca de 4 posibles nombres de marca para una nueva variedad de ciruela.

Los resultados mostraron que la connotación tiene un efecto directo significativo en la preferencia de marca. Así, los nombres sugerentes (alta connotación) fueron preferidos a los no sugerentes (baja connotación). Además, la pronunciación no tiene un efecto directo significativo, pero su interacción con la connotación si resultó significativa. Esta interacción es interesante de analizar como una moderación, ya que en un nombre sugerente, la pronunciación difícil potencia el efecto sobre la preferencia de marca, sin embargo, en los nombres no sugerentes, lo perjudica. Finalmente, en general, los consumidores prefirieron para esta variedad de fruta de alta calidad, un nombre de marca sugerente de difícil pronunciación.

ÍNDICE

I. Introducción.....	1
II. Revisión de la Literatura.....	5
1. ¿Qué es una marca?	5
2. La recepción de los nombres de marca	6
3. Connotación del nombre de marca	8
4. Pronunciación del nombre de marca.....	11
5. Interacción entre connotación y pronunciación del nombre de marca	12
III. Objetivos	14
1. Objetivo general	14
2. Objetivos específicos	14
IV. Método	15
1. Diseño del estudio.....	15
2. Pre-test	15
3. Test final	17
a) Instrumento	18
b) Variables independientes.....	19
c) Variable dependiente	19
d) Covariables	20
e) Procedimiento	20
f) Análisis de datos	20
V. Resultados	22
1. Caracterización de la muestra	22
2. Dimensionalidad y fiabilidad de las escalas	22

a)	Connotación.....	22
b)	Preferencia de marca.....	23
c)	Nivel de inglés.....	23
3.	Análisis de las covariables.....	23
4.	Análisis del efecto de las variables independientes.....	24
a)	Control de la manipulación.....	24
b)	Efecto de las variables.....	25
c)	Análisis de las asociaciones espontáneas con las marcas.....	28
VI.	Discusión y Conclusiones.....	30
	BIBLIOGRAFÍA.....	34
	ANEXOS.....	41
	Anexo 1: Fotografías ciruela “Sweet Pekeetah”.....	41
	Anexo 2: Atributos relevantes de la variedad “Sweet Pekeetah”.....	41
	Anexo 3: Pre Test.....	42
	Anexo 4: Resultados Pre-Test.....	48
4.1	Escala Nivel de inglés.....	48
4.2	Escala Pronunciación.....	48
4.3	Elección de nombres.....	50
a)	Preferencia.....	50
b)	Pronunciación.....	51
	Anexo 5: Test final.....	53
	Anexo 6: Resultados Test final.....	63
6.1	Análisis de fiabilidad de escalas.....	63
6.2	Análisis covariables.....	65

6.3 Control de la manipulación	67
6.4 Análisis ANOVA para Preferencia de marca.....	68
6.5 Análisis PROCESS para preferencia de marca	69
6.6 Análisis de asociaciones espontáneas	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diseño original del experimento	15
Tabla 2: Lista de nombres Pre-test	16
Tabla 3: Nombres de marca encuesta final	17
Tabla 4: Distribución muestra por nombre de marca.....	18
Tabla 5: Control de la manipulación	25
Tabla 6: Comparación de Medias Preferencia de marca	25
Tabla 7: Moderación de Pronunciación sobre Connotación	26
Tabla 8: Moderación de Connotación sobre Pronunciación	27

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo inicial	13
Ilustración 2: Modelo final.....	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico A: Preferencia de marca	27
Gráfico B: Preferencia de marca	28

I. Introducción

Elegir un nombre de marca no es una decisión trivial. “Bautizar” un bien o servicio con una denominación de marca va mucho más allá de darle un nombre que le guste al creador o creadora del producto. De hecho, la denominación de marca es uno de los elementos más vinculados con el producto o servicio, ya que le debe permitir no solo ser identificado, sino también, diferenciarse de la competencia y entregar claves importantes acerca de la oferta que contiene. En consecuencia, una marca puede llegar a ser un elemento que ayude decisivamente a un producto a ser reconocible, recordado, valorado y preferido por parte de los consumidores, agregando valor a la oferta de éste (Keller, 1993).

Si bien existen diversas categorías de producto, como la tecnología, los alimentos envasados o el vestuario, donde las marcas juegan un rol fundamental para diferenciarse de la competencia, existen otras categorías en las que esta denominación no logra ese mismo protagonismo. Al respecto, es llamativo el caso de los productos frescos (frutas y verduras), donde existen variedades que poseen características que las diferencian de su competencia, pero escasamente logran ser identificadas y diferenciadas por parte de los clientes, lo que se relaciona con dos elementos importantes:

- a) Más allá de sus diferencias, las frutas y verduras han sido consideradas habitualmente como “*commodity*” y, por lo tanto, están sujetas a una agresiva competencia en precios.
- b) Las frutas y verduras poseen una baja estandarización en su oferta, lo que dificulta que los atributos decisivos más relevantes, como el sabor o la textura (Pearson, 2003), puedan ser establecidos con certeza antes de la compra. En ese contexto, usualmente los consumidores usan otros diferenciadores, siendo

los más importantes el precio y la apariencia externa (Pay, White, & Zwart, 1996).

Ahora bien, es interesante constatar que en la última década se ha comenzado a desarrollar en la categoría de frutas frescas, una respuesta frente a lo anterior con la creación y licenciamiento de nuevas variedades. Estas variedades han empezado a actuar, en la práctica, como verdaderas marcas (Kaufman, Handy, McLaughlin, Park, & Green, 2000), que responden a procesos estandarizados y controlados de producción, lo que ayuda a que su oferta sea mucho más homogénea en el tiempo (Kaufman et al., 2000).

En la industria de la fruta, estas variedades estandarizadas se denominan “Variedades Club”, y se refieren a la licencia que se entrega para el cultivo y explotación comercial de los derechos de una variedad y de su nombre comercial¹. Este sistema ha comenzado a ser bastante común en varios mercados como el de los kiwis, las peras y, especialmente, las manzanas. En este caso, es común la explotación de variedades/marcas club como “Pink Lady”, “Jazz” y “Ambrosia” (Asioli, Canavari, Malaguti, & Mignani, 2015). En el caso de “Pink Lady”, la denominación de marca comercial asegura la selección de las mejores manzanas de esta variedad, entonces, si algún productor desea vender estas manzanas bajo la marca “Pink Lady®”, debe pagar los derechos de su licencia y cumplir con ciertos estándares de calidad (PinkLadyApples.com, 2019).

En este mundo comercial que se abre en los productos frescos, y en la fruta particularmente, se hace necesario reconocer qué variables influyen en la mejor recepción de un nombre de marca para una nueva variedad de fruta (Asioli et al.,

¹ Los derechos de explotación de la fruta son similares a los de un medicamento desarrollado por un laboratorio, en el sentido de que después de un tiempo (15 años en este caso) pasa a ser un producto genérico (Ley N°19342, 1994). Por ello, al igual que en los medicamentos, la creación y consolidación de una marca comercial es lo que permite a los poseedores originales de la licencia seguir explotando ese nombre más allá del vencimiento del período de protección de la licencia original.

2015). Dado que no existen estudios con frutas, los datos con los que se cuentan provienen de la investigación genérica en *naming*. En este ámbito, se ha observado que las variables *connotación* (que un nombre de marca esté relacionado a atributos relevantes de la categoría, si sugiere o no algún aspecto relevante del producto) y *pronunciación* (facilidad vs. dificultad) son factores críticos, que afectan significativamente la aceptación y atractivo de una marca, particularmente si ésta corresponde a un producto nuevo (Bao, Shao, & Rivers, 2008). Ello ha sido explicado en términos de que estos elementos aportan información y recordación en contextos de desconocimiento e incertidumbre sobre el producto (Keller, 1987, 1993; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995).

Debido a que estos principios de connotación y simpleza de pronunciación del nombre de marca han sido aplicados al contexto general de productos, en los últimos años ha habido un llamado a realizar investigación para estudiar potenciales diferencias entre productos de diversas categorías y niveles de calidad. De hecho, estudios recientes han reportado que puede haber matices importantes en los efectos de las variables, sobre todo en pronunciación, en el caso de ciertos productos (por ejemplo: tecnológicos), así como en aquellos asociados a una mayor calidad o estatus (Pathak, Calvert, & Velasco, 2017).

En este sentido, este estudio recoge ese llamado y presenta un estudio de recepción de nombres en el contexto de una fruta de alta calidad. Se presenta una investigación en la que se examina el rol de las variables *connotación* y *pronunciación* para una nueva variedad de ciruela, que ha sido previamente evaluada en diversos mercados, mostrando niveles de aceptación y percepción de calidad muy superiores a su competencia en el mercado². Lo anterior toma como base el trabajo realizado por Bao et al. (2008), quienes estudiaron el impacto de la relevancia, connotación y

² Estudios desarrollados en Chile, España y Holanda evaluaron esta variedad de ciruela como superior, en atributos organolépticos a la variedad más vendida (Angeleno). Así, fue mejor evaluada en crujencia, jugosidad, gusto, dulzor y firmeza, lo cual redundó en que posee una mayor disposición de pago (15% de sobreprecio) (Uribe, 2019).

pronunciación en el contexto de creación de nuevas marcas de cuidado de la salud y de bebidas gaseosas.

De esta forma, este estudio pretende ser un aporte a la descomoditización de las frutas, particularmente las de alta calidad, y al desarrollo de más y mejores marcas en ese contexto. Ello, desarrollando denominaciones de variedad/marca que logren transmitir los atributos diferenciadores como señal de garantía de calidad, y por tanto, permitan fijar precios más altos a través del desarrollo del valor del producto, mejorar la experiencia de compra y consumo, y construir una marca valiosa.

II. Revisión de la Literatura

1. ¿Qué es una marca?

La asociación de marketing estadounidense (AMA) definió que una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (American Marketing Association, 1995). Keller (2003) en su estudio sobre marcas y *branding* enriqueció la definición de la AMA afirmando que una marca es un conjunto de elementos (nombre, diseño, símbolos, entre otros) que otorgan conciencia, reputación y prominencia en el mercado.

En 2006, Stern realizó un análisis histórico basado en la filología, poética, retórica y filosofía de la ciencia para definir este constructo y entender el tipo de significados que se le atribuyen, y clasificó las marcas según cuatro conjuntos de dicotomías: i) Naturaleza: literal o metafórica (en relación a las asociaciones mentales que evoca); ii) Función: si es usada refiriéndose a una entidad (persona, idea o lugar) o proceso (para nombrar, posicionar o comunicar los beneficios de un producto); iii) Lugar: si está ubicada en el mundo físico (nombre asociado a un producto) o en la mente (percepción); y iv) Valencia: si es usada de forma positiva (como señal de calidad) o negativa (para estigmatizar).

Para entender el valor de una marca, es necesario contextualizar la “teoría de la información” desarrollada en 1949 por Shannon y Weaver. En ella definieron la información como un concepto probabilístico, en el cual la cantidad de “incertidumbre” está inversamente relacionada con la cantidad de “información”, así cuando se entrega información sobre un elemento, se reduce la incertidumbre sobre éste. En su explicación sobre la teoría de la información, Bruner (1984) afirma que la probabilidad de que algo entregue información afecta la atención dedicada al mensaje, por lo que la familiaridad hacia un elemento hace que éste sea predecible, y por tanto se le presta menos atención. Dado esto, plantea que una buena estrategia para no perder la

atención de una audiencia es ser consistente con un mensaje, y cuando éste ya no entregue nueva información se deben hacer cambios en él para complejizarlo.

Con respecto al valor de las marcas en la industria de la fruta, en un estudio sobre los precios de los plátanos, Wiggins y Raboy (1996) afirman que la fruta es un bien de experiencia, ya que los clientes no pueden conocer su calidad antes de consumirla, por lo que la marca suele ser una señal de “garantía” de calidad, gracias a su reputación y las asociaciones que evoca, lo que ayuda a disminuir los costos de búsqueda de los compradores. Si bien no hay muchos estudios en marcas *premium* de frutas, Kapferer y Bastien (2009) afirman que, en general, las marcas *premium* se caracterizan por productos de una alta calidad basada en atributos tangibles, y construyen su reputación en comparación a la competencia, por lo que cualquier aumento en el precio solo puede estar sostenido en una mejora del desempeño funcional (Kapferer, 2012; 2016).

2. La recepción de los nombres de marca

Utilizando el esquema multidimensional (Stern, 2006) y la teoría de la información, el valor del nombre de marca radica en su capacidad de entregar información útil y generar un alto grado de notoriedad, para poder construir asociaciones más complejas en el transcurso del tiempo.

En una investigación realizada por Klink (2000), se demostró empíricamente que los nombres de marca son capaces de entregar a los consumidores diversas claves que aportan información adicional, y así, reducen la incertidumbre de éstos, sobre todo cuando no hay otros elementos del producto presentes. En su experimento, los participantes debían elegir cuál de las marcas presentadas se relacionaba mejor con cierto atributo. Los resultados mostraron que los productos con un nombre de marca que contenía vocales anteriores [e, i] eran percibidos como más pequeños, más suaves, más femeninos, entre otros.

Asimismo, otros estudios han demostrado que el nombre de marca también entrega información adicional aun cuando los consumidores han podido comprobar previamente la calidad del producto. En un experimento desarrollado con distintas marcas de mantequillas de maní, se manipularon dos condiciones: conocimiento de marca y calidad de producto, ésta última comprobada mediante la prueba del producto. Cuando las personas no tenían información sobre las marcas (prueba ciega de producto), un 59% eligió el producto de mayor calidad, pero cuando tenían información sobre las marcas, un 73% eligió la marca más conocida, incluso sabiendo que no contenía el producto de mejor calidad (Hoyer & Brown, 1990). Por ende, el nombre de marca es relevante no solo en ausencia de otros elementos de marca, sino incluso ante pruebas del producto.

Robertson (1989) definió que los nombres de marcas debían ser evaluados según su capacidad de ser recordados y el tipo de asociaciones que evocan. Además, desarrolló una lista de características estratégicas que son deseables para una buena recepción de un nombre de marca. Por ello, este autor plantea que un nombre de marca debe ser simple, fácil de pronunciar, leer, deletrear y entender; distintivo para llamar la atención y ser de fácil acceso en la memoria de las personas; significativo y que refleje beneficios del producto; y estar relacionado a la categoría de producto, ya sea verbal o sonoramente.

En el desarrollo de su modelo conceptual sobre la percepción del valor de marca basado en los clientes, Keller (1993) realizó una distinción importante con respecto a los nombres de marca, según si buscan evocar algún atributo importante relacionado a la categoría de producto. Denominó a aquellos nombres que buscan comunicar algún beneficio como nombres de marca “significativos” o “sugerentes”. Existen dos métodos para transmitir un significado en un nombre de marca. El método semántico incluye palabras o fragmentos del atributo a resaltar, por ejemplo “Google” contiene un fragmento de la palabra “Googol” (Nombre del número 10^{10}) aludiendo a la gran cantidad de datos de internet que pueden ser consultados por el buscador. El método

fonético incluye ciertas letras o combinaciones de ellas que evocan significados al pronunciarse, por ejemplo, las vocales posteriores [o, u] en los nombres de un producto hace que sean percibidos como más grandes o de color más oscuro (Klink, 2000). Junto a ello, en sus estudios sobre el recuerdo de la publicidad, Keller (1987; 1993) mostró que los nombres de marca poco sugerentes, que no contienen información relacionada al producto, generan poco vínculo en la memoria de las personas, y por lo tanto hacen necesarias otro tipo de señales con más información para ayudar a la recordación de la publicidad.

En otro experimento donde se manipuló el nivel de significación del nombre (sugerente y no sugerente) y la exposición a la pieza publicitaria, se demostró que los nombres de marca sugerentes ayudan a que la publicidad sea más recordada, cuando ésta promueve el atributo resaltado en el nombre, sin embargo, también inhibe la recordación de otros beneficios que no están asociados al nombre (Keller, Heckler, & Houston, 1998).

La investigación ha demostrado la existencia de una disyuntiva respecto a los nombres de marca sugerentes. Si bien ayudan al posicionamiento inicial y a generar valor de marca, también afectan adversamente la capacidad de agregar nuevas asociaciones de marca en el futuro, porque el atributo inicial puede llegar a ser muy potente. Klink (2001) afirma que este problema se acentúa mucho más en los nombres semánticamente significativos, que en los que utilizan la fonética, ya que son menos flexibles. Por lo que propone que lo mejor es utilizar el simbolismo fonético para desarrollar nombres, así se puede tener un posicionamiento más flexible en el futuro.

3. Connotación del nombre de marca

Existen dos tipos de significados que puede comunicar el nombre de marca: el descriptivo y el persuasivo (Keller et al., 1998). El significado descriptivo se refiere al nivel en el cual el nombre se relaciona con una categoría de producto, una cualidad

importante de un nombre de marca efectivo, ya que de esta forma facilita la recordación de la marca, y la asociación marca-producto-categoría (Robertson, 1989; Aaker, 1991). El significado persuasivo representa el nivel en que el nombre de marca comunica la posesión de un atributo o beneficio clave (Keller et al., 1998). Al respecto, Keller (1993) definió que los nombres basados en atributos centrales de la categoría son nombres sugerentes. Por ejemplo, para una manzana, la marca “Red Delicious” (en español: roja deliciosa) tiene un nombre muy sugerente, hace alusión al sabor y al color, mientras que “Granny Smith” (en español: abuelita Smith) es poco sugerente, ya que no se refiere a algún atributo de la fruta, sino a su creadora.

En este sentido, una primera variable crítica a la hora de evaluar la recepción de un nombre de marca es la connotación que evoca. La connotación de un nombre de marca ha sido definida como el nivel en el cual éste logra transmitir los elementos de la imagen del producto a los consumidores (Bao et al., 2008), ya sea de forma directa, resaltando un atributo relevante en la categoría, o indirecta, utilizando las relaciones del nombre en otros contextos. Un nombre de marca de alta connotación es descriptivo, hace alusión a un atributo clave de la categoría de producto, y también es persuasivo, porque busca diferenciarse de la competencia mediante la promoción de éste. Un nombre de marca de baja connotación resalta atributos secundarios de la categoría de producto, por lo tanto es descriptivo y persuasivo, pero en menor medida que un nombre de marca de alta connotación, ya que se basa en un atributo que no es central para la diferenciación.

Un producto debería ser más atractivo si posee un nombre que resalte un conjunto de connotaciones deseables y positivas. En el desarrollo sobre una teoría para elegir nombres de marcas, Mehrabian y de Wetter (1987) establecieron que mientras más parecidas sean las connotaciones emocionales ideales -las que desean sentir los clientes usando el producto- y las connotaciones reales -las que les produce usar el producto- mejor será la evaluación y preferencia por el producto. Este conjunto de connotaciones que entregan significados y asociaciones componen el “set de

asociaciones de marca” (Meyers-Levy, 1989). Mientras más grande sea este grupo, se tendrá un mayor nivel de connotación y la red de asociaciones mentales será más potente, lo que permitirá que recordar elementos sobre la marca sea un proceso más fácil y rápido, independiente de si las connotaciones son de carácter positivo o negativo.

Por lo tanto, los consumidores evaluarán favorablemente los nombres de marca que poseen connotaciones positivas y relevantes debido a las asociaciones o imágenes positivas que están en sus mentes. Contrariamente, los consumidores evaluarán mal el nombre de una marca con connotaciones negativas. Un ejemplo de esto son los nombres que contienen sonidos negativos, asociados a expresiones de disgusto (por ejemplo: “iu” en español), los cuales generan evaluaciones negativas (Smith, 1998).

Muy relacionada con la connotación del nombre de marca está la relevancia de éste. La relevancia del nombre de marca se define como el nivel en que el nombre sugiere información descriptiva sobre la categoría de producto. Por ejemplo, en la categoría de restaurantes de comida rápida, el nombre “Vincent’s” es menos relevante que “Burger King” (en español: *rey de la hamburguesa*) (Bao et al., 2008), ya que éste último hace referencia a su producto estrella, las hamburguesas.

La relevancia tiene un significado meramente descriptivo, generalmente se refiere a la categoría de producto, mientras que la connotación reúne significados descriptivos y persuasivos. Una marca de alta connotación debe destacar algún atributo clave para diferenciarse de la competencia, y es deseable que posea una alta relevancia en la categoría de producto para que sea más efectiva en la recordación de marca.

A partir de lo anterior se plantea que:

H₁: En el contexto de una fruta de alta calidad, la alta connotación de un nombre de marca contribuye a la preferencia por ese nombre.

4. Pronunciación del nombre de marca

Una segunda condición necesaria en un nombre de marca efectivo es que éste sea fácil de pronunciar, leer, deletrear y entender (Robertson, 1989). La principal razón de esto es que la simpleza de un nombre permite que el proceso de codificación y recuperación de la memoria sea más fácil.

Los nombres de marca en el idioma local tienden a ser más fáciles de deletrear y pronunciar, porque los consumidores tienen facilidades para articular esos sonidos (Usunier & Shaner, 2002). En contraste, los nombres de marca en idioma extranjero son más difíciles de pronunciar (Olavarrieta, Manzur, & Friedmann, 2009) ya que pueden tener estructuras fonéticas distintas y poco comunes en el idioma local. A pesar de esto, el uso de nombres de marca extranjeros puede ser llamativo debido a las asociaciones favorables con el país de origen. En un estudio sobre el impacto de los nombres de marca internacionales y su efecto en la evaluación de los productos, se demostró que los nombres gatillan estereotipos culturales (Leclerc, Schmitt, & Dubé, 1994). El experimento consistió en evaluar el calce de los nombres de marca, en inglés y francés, ante productos hedónicos y utilitarios. Los resultados mostraron que los nombres en francés se asociaban más a categorías hedónicas, y como tal, eran preferidos en esas categorías por sobre los nombres en inglés.

En una investigación sobre cómo los nombres de empresas chinas eran percibidos por los estadounidenses, se descubrió que la facilidad de pronunciación tiene un efecto importante sobre el significado, recordación y simpatía por una marca. En el experimento, los sujetos evaluaron la traducción de nombres de marca chinos en la categoría de autos. Los resultados mostraron que las marcas más fáciles de pronunciar eran evaluadas como más memorables, con mayor significado (marcas sugerentes) y más atractivas (Fetscherin, Diamantopoulos, Chan, & Abbott, 2015). Por lo tanto, cuando una marca es fácil de pronunciar, mejora su recordación.

Pero no siempre una fácil pronunciación refuerza los atributos deseados en la categoría de producto. Pathak, Calvert y Velasco (2017) estudiaron el impacto de las características lingüísticas en la percepción de lujo de los nombres de marca. Sus resultados confirmaron que los nombres de marca que poseen fonemas adquiridos tempranamente, es decir, los que son más fáciles de pronunciar, tienen un mejor calce con marcas básicas de productos utilizados en el contexto diario. Por el contrario, los nombres de marca que poseen fonemas adquiridos tardíamente, o sea, los que son más difíciles de pronunciar, tienen un mejor calce con marcas de lujo. Además, las marcas con una mayor percepción de lujo suelen poseer más vocales posteriores [o,u], consonantes africadas [/sh/] y más sílabas en comparación a los nombres de marcas básicas (Pathak, Calvert, & Lim, 2017). Por lo que se esperaría que un nombre de marca para un producto percibido como de alta calidad, sea mejor evaluado cuando es un poco más difícil de pronunciar.

A partir de lo anterior se plantea:

H2: En el contexto de una fruta de alta calidad, la mayor dificultad de pronunciación de un nombre de marca contribuye a la preferencia por ese nombre.

5. Interacción entre connotación y pronunciación del nombre de marca

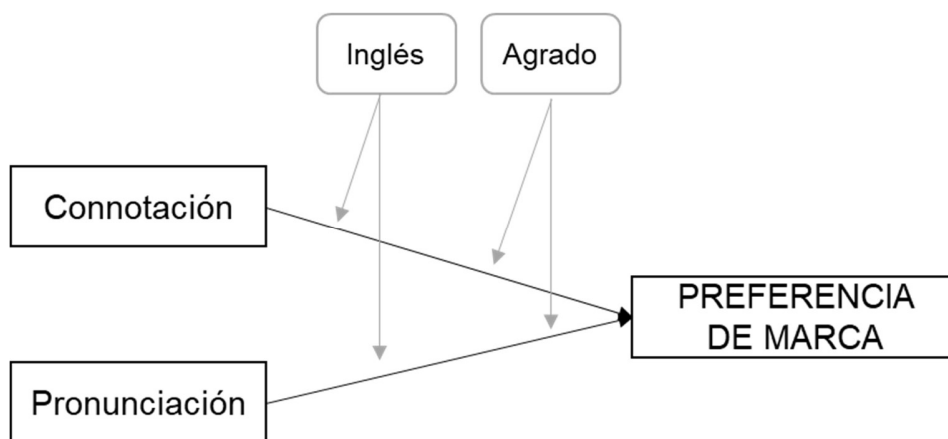
Según el principio de la simplicidad, mientras más ricos en asociaciones sean los patrones, más fácil será codificar y recuperar información, y por lo tanto serán mejor recordados (Chater, 1999). La alta connotación permite esa riqueza de asociaciones, porque el nombre las sugiere directamente, o está relacionado a otros elementos almacenados en la memoria. Codificar ese tipo de asociaciones resulta más difícil cuando un nombre es complejo de pronunciar, sin embargo, una leve dificultad de pronunciación mejora las asociaciones con lo “*premium*”, o “alta calidad”, lo que es beneficioso para generar asociaciones distintivas y lograr mayor notoriedad de la marca en la memoria.

Por lo tanto se plantea:

H₃: Los nombres de marca difíciles de pronunciar aumentan el efecto de la alta connotación en la preferencia de marca en una fruta de alta calidad.

Para comprobar las hipótesis planteadas, se creó un modelo con el fin de analizar los efectos de la connotación y pronunciación en la preferencia de marca, éste contempla las variables independientes, connotación y pronunciación, además de dos covariables (nivel de inglés y nivel de agrado por la variedad evaluada).

Ilustración 1: Modelo inicial



III. Objetivos

1. Objetivo general

Identificar y analizar el efecto que tienen la connotación y pronunciación del nombre de marca en la preferencia de marca.

2. Objetivos específicos

- a) Evaluar el efecto que tiene la connotación en la preferencia de marca.
- b) Evaluar el efecto que tiene la pronunciación en la preferencia de marca.
- c) Examinar la interacción que existe entre la connotación y pronunciación del nombre de marca en términos de la preferencia de marca.

IV. Método

1. Diseño del estudio

Para responder a los objetivos planteados anteriormente, se desarrolló un diseño experimental factorial 2 (Connotación: sugerente/no sugerente) x 2 (Pronunciación: fácil/difícil) (Ver Tabla 1). Este diseño fue elegido ya que es el indicado para inferir relaciones causales y medir los efectos de dos variables independientes (connotación y pronunciación), sobre otras variables dependientes de interés (Malhotra, 2008).

Tabla 1: Diseño original del experimento

	Connotación No Sugerente	Connotación Sugerente	Total
Pronunciación difícil	40	40	80
Pronunciación fácil	40	40	80
Total	80	80	160

Un elemento importante en el diseño de este estudio fue que a cada encuestado se le entregó una fruta, la cual debió observar y probar para contestar la encuesta. Al respecto es importante entender que este diseño no busca evaluar qué nombre sugiere mayor o menor calidad, sino qué nombre se ajusta más (medido como preferencia) a una variedad de alta calidad, asegurándose que las personas la perciben de esta forma. En el anexo 1 se pueden ver fotografías de la ciruela de variedad denominada originalmente “Sweet Pekeetah” (nombre genérico) creada por el Laboratorio de mejoramiento genético y calidad de la fruta de la Universidad de Chile, la cual fue utilizada como estímulo para la encuesta.

2. Pre-test

El primer paso en este estudio fue realizar un pre-test para seleccionar los nombres de marca para la ciruela, con el propósito de controlar por connotación y pronunciación

en el test final. La muestra se obtuvo mediante una encuesta autoadministrada *online* a 37 personas, y fue lograda con un muestreo no probabilístico por conveniencia en una muestra de características sociodemográficas y de consumo de ciruelas similares a la que se usó en el test final.

Dado que a partir de una fase anterior del proyecto del cual es parte este estudio, se obtuvo un listado de cuáles son las características más destacadas de esta variedad de ciruela (ver anexo 2), estos elementos sirvieron de base para la construcción de un listado de nombres sugerentes para la ciruela (ver Tabla 2). Éstos se acompañaron de otros de fantasía, es decir, no sugerentes. La connotación fue controlada a priori y el pre-test permitió controlar la pronunciación.

Tabla 2: Lista de nombres Pre-test

Connotación sugerente	Connotación no sugerente
1. Delicious Prize	9. Universe Princess
2. Crispy Joy	10. Rocket Science
3. Big Plum	11. Rich Girl
4. Late Miracle	12. Andromeda
5. Tasty & Delish	13. Magic Dream
6. Purple Honey	14. Ka-Plum!
7. Yum Plum	15. Heaven Prize
8. Captain Yummy	16. Holy Joy

Los encuestados del pre-test evaluaron los nombres en términos de agrado y facilidad de pronunciación. El pretest se dividió en tres secciones: i) Relación con la categoría, donde se les preguntó cuánto relacionaban los nombres con una variedad de ciruela, ii) Pronunciación, donde evaluaron el nivel de dificultad de cada nombre en general y en el caso en que su mejor amigo/a tuviese que pronunciarlo, y por último iii) Agrado, donde se les mostró la imagen de la ciruela y evaluaron el calce de los nombres con

la foto (ver anexo 1). Cada persona respondió las secciones para los 16 nombres mencionados en la Tabla 2, pero se aleatorizó el orden de las secciones y las alternativas para evitar el sesgo de respuesta. La encuesta puede ser revisada en el Anexo 3.

Los criterios para elegir los nombres a usar en el test final consideraron: i) un nivel de agrado mayor al promedio, para asegurar cierta similitud en este aspecto y ii) el nivel de facilidad de pronunciación, tomando la mediana como punto crítico entre aquellos fáciles y difíciles de pronunciar. Así se llegó al listado final de marcas mostrado en la Tabla 3:

Tabla 3: Nombres de marca encuesta final		
	Connotación no sugerente	Connotación sugerente
Pronunciación difícil	Rich Girl	Purple Honey
Pronunciación fácil	Holy Joy	Big Plum

Además de la elección de nombres, el pre-test permitió confirmar la consistencia interna de la escala de nivel de inglés, la cual presentó un $\alpha = 0,92$ y mostró que los 2 ítems de pronunciación no medían el mismo constructo al presentar un coeficiente Spearman-Brown deficiente ($\rho = 0,55$), por lo que se decidió utilizar solo 1 ítem, orientando la pregunta para evitar el sesgo de 3ra persona (Davidson, 1983). Los resultados del pre-test pueden ser revisados en el Anexo 4.

3. Test final

Con el listado final de nombres, se desarrolló el estudio final en base a 167 evaluaciones, de las cuales se eliminó una persona que manifestó que no le gustó la fruta (ver Tabla 4). Todas eran personas mayores de 20 años, las cuales además,

consumían ciruelas. El criterio planteado se utilizó para asegurar que los participantes fuesen potenciales compradores de esta fruta. Para alcanzar esa muestra, se contactó a personas de la ciudad de Santiago que cumplieran con el criterio mencionado anteriormente. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Cabe mencionar que la recopilación de datos se hizo a través de una encuesta autoadministrada *online*, vía Qualtrics, lo cual permitió aleatorizar la asignación de las personas a los diversos tratamientos (Ver tabla 4).

Tabla 4: Distribución muestra por nombre de marca

Connotación	Pronunciación	Nombre de marca	N	Total
No Sugerente	Difícil	Rich Girl	41	82
	Fácil	Holy Joy	41	
Sugerente	Difícil	Purple Honey	42	84
	Fácil	Big Plum	42	
		Total	166	

a) Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta autoadministrada *online* en la plataforma Qualtrics. A cada persona encuestada se le entregó una ciruela y un breve instructivo para asegurar la higiene de la fruta. La encuesta comenzaba con algunas preguntas sobre su consumo de ciruela, luego probaron la ciruela, y se les pidió escribir las asociaciones espontáneas hacia los distintos nombres antes de evaluarlos, en cuanto a connotación, preferencia de marca y pronunciación. Al final se les pidió evaluar su nivel de inglés y completar algunos datos personales como edad, género y nivel educacional. La encuesta puede ser revisada en el Anexo 5.

b) Variables independientes

Como fue señalado anteriormente las variables independientes son connotación y pronunciación, tal como en el estudio base “*Creating New Brand Names*” de Bao et al. (2008), del cual se adaptaron las escalas originales a esta investigación.

- i. Connotación: Se refiere al nivel en que el nombre de marca comunica la categoría del producto (significado descriptivo) y la presencia de un atributo clave en ésta (significado persuasivo). Se dividió en dos niveles: sugerente (alta connotación) y no sugerente (baja connotación). Se midió en una escala Likert de 5 puntos y 3 ítems, en la cual se preguntó si el nombre se relacionaba a la categoría y a atributos clave de esta ciruela. Además, se midieron las asociaciones espontáneas sobre la connotación con una pregunta abierta.
- ii. Pronunciación: Se refiere al grado de dificultad de pronunciación del nombre de marca. Se divide en dos niveles: fácil y difícil. La operacionalización de los distintos niveles de esta variable se realizó mediante el desarrollo de un pretest en el cual un grupo de 37 personas evaluaron un listado de nombres (ver Tabla 2), calificándolos en términos de su facilidad/ dificultad de pronunciación y agrado. Fue medida mediante un ítem Likert de 5 puntos.

c) Variable dependiente

La variable dependiente en este estudio es la preferencia del nombre de marca, basada en la medición del estudio de Bao et al., (2008), y se hizo una adaptación de la escala original. Esta variable fue medida en una escala Likert de 5 puntos de 5 ítems, en la cual se preguntó por el nivel de agrado, cuán atractivo, deseable y favorable era el nombre para una ciruela, y cuánto ayudaría para que la variedad fuese comprada.

d) Covariables

Como se mencionó anteriormente, el nivel de inglés y el agrado por la variedad evaluada pueden incidir en el efecto de las variables independientes sobre la dependiente, preferencia de marca. Éstas fueron incluidas como variables de control.

- i. Nivel de inglés: Representa la autopercepción del manejo del idioma. Es una medición subjetiva sobre las 4 habilidades principales: hablar, escuchar, leer y escribir, y fue adaptada de la investigación de Burks (1980). Fue medida con una escala Likert de 5 puntos y 4 ítems, donde se les preguntó su autopercepción del nivel en que manejaban las distintas habilidades.
- ii. Nivel de agrado por la ciruela evaluada: Dado que se trata de una fruta que las personas probaron, y a pesar de que se eliminó el caso al que no le gustó la fruta, esto podría distorsionar la evaluación del nombre. Fue medida con un ítem Likert de 5 puntos.

e) Procedimiento

La encuesta final fue distribuida a personas que no rechazaran comer ciruela, que fueran mayores de 20 años y que no manifestaron desagrado por la variedad evaluada, con el propósito de que respondieran sólo personas que fueran consumidoras de ciruela. Es necesario aclarar que no fueron recopilados datos personales que pudieran identificar a los encuestados, como nombre o RUT, y se expresó que los datos recopilados solo serían utilizados con fines académicos para esta investigación.

f) Análisis de datos

Una vez aplicada la encuesta, se extrajeron los datos de la plataforma Qualtrics y se realizaron los análisis en el programa SPSS v.21. La confiabilidad de las escalas fue examinada mediante los análisis Alpha de Cronbach y Análisis Factorial. Además, se

realizaron comparaciones de medias para corroborar la manipulación de las variables independientes. Finalmente, se aplicaron los análisis ANCOVA, ANOVA y el macro Process de Hayes (2013) para verificar los efectos de las dos variables independientes en la variable dependiente y sus interacciones.

V. Resultados

1. Caracterización de la muestra

La muestra del test final estuvo compuesta por un 60% de mujeres y 40% de hombres. El rango de edad estuvo entre los 20-77 años, y la edad promedio fue de 44 años. Con respecto al nivel máximo de escolaridad alcanzado, un 28% tiene un título de postgrado y 39% tiene un título universitario, mientras que un 11% posee educación universitaria incompleta, 15% educación técnica completa, 4% no terminó su educación técnica y 3% no terminó la educación secundaria. Las variables edad y género no presentaron diferencias significativas en la preferencia de marca. Además, “nivel de inglés” tuvo un valor promedio de 3,27 y la “nivel de agrado” promedió 4,60.

2. Dimensionalidad y fiabilidad de las escalas

Para evaluar la confiabilidad interna de las escalas multi-item se calculó el Alpha de Cronbach y se realizó también, un análisis de componentes principales con rotación varimax para confirmar su unidimensionalidad, el detalle de los resultados puede ser revisado en el Anexo 6.

a) Connotación

Los 3 ítems que componen la escala se agruparon en un solo factor. La medida de adecuación de la muestra (KMO) posee un valor de 0,67 y la prueba de esfericidad de Barlett es significativa ($p=0,00$) por lo que es adecuado para el estudio. No se eliminó ningún ítem ya que todos cargaron más de 0,5 en el factor, y presentaron comunalidades mayores a 0,6. Con respecto a la confiabilidad interna, el estadístico Alpha de Cronbach fue de 0,86 con una correlación ítem-total mayor a 0,3. Se concluye, por tanto, que existe consistencia interna entre los ítems que conforman la escala de connotación.

b) Preferencia de marca

Los 5 ítems que componen la escala se agruparon en un solo factor, el KMO tiene un valor de 0,88 y la prueba de esfericidad de Barlett es significativa ($\rho=0,00$) por lo que es adecuado para el estudio. Tampoco se eliminaron ítems ya que todos cargaron más de 0,5 en el factor, y presentaron comunalidades mayores a 0,7. El Alpha de Cronbach fue de 0,96 con una correlación ítem-total mayor a 0,3. Gracias a los resultados, se confirma que existe consistencia interna entre los 5 ítems que conforman la escala de preferencia de marca.

c) Nivel de inglés

Los 4 ítems que componen la escala también se agruparon en un solo factor, el KMO tiene un valor de 0,77 y la prueba de esfericidad de Barlett es significativa ($\rho=0,00$), por tanto, es adecuado para el estudio. Tal como en las otras escalas, no se eliminaron ítems ya que todos cargaron más de 0,5 en el factor, y presentaron comunalidades mayores a 0,7. El Alpha de Cronbach fue de 0,93 con una correlación ítem-total mayor a 0,3. De esta forma se puede concluir que existe una adecuada consistencia interna entre los ítems que conforman la escala de nivel de inglés.

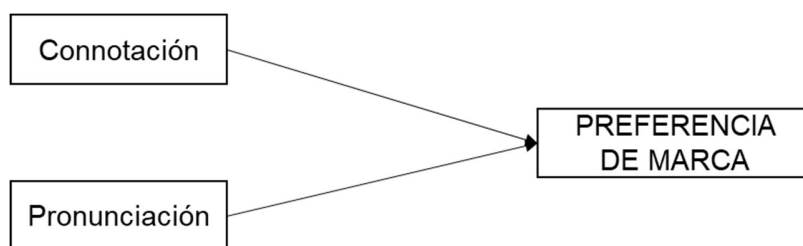
3. Análisis de las covariables

Para verificar si las covariables nivel de inglés y agrado por la ciruela evaluada deben incluirse en el modelo final, se realizó un análisis ANCOVA para determinar si existen diferencias significativas entre los grupos, usando como factores fijos la connotación y pronunciación.

El test ANCOVA con la pronunciación y connotación mostró que el nivel de inglés no es una variable significativa ($F=0,54$ y $\rho=0,46$). Además, al analizar la variable agrado, ésta resultó no significativa ($F=0,0,97$ y $\rho=0,33$). Por lo tanto, ninguna de las variables

será incluida como covariable en el modelo, así el modelo final solo considerará las 2 variables independientes y la dependiente (Ilustración 2).

Ilustración 2: Modelo final



4. Análisis del efecto de las variables independientes

a) Control de la manipulación

En orden de corroborar que la fruta fuese de alto agrado para los encuestados, se realizó un análisis de la estadística descriptiva. Los resultados de la pregunta sobre agrado general por esta ciruela (ver Anexo 6) mostraron una media de 4,6, en una escala donde el puntaje máximo (mayor agrado) era 5, como se señaló anteriormente, y no presentó diferencias significativas entre los grupos. Entonces, es posible afirmar que esta variedad de ciruela es de alto agrado y se respaldan los estudios realizados anteriormente respecto a su buena recepción por parte de los consumidores.

Para confirmar que la manipulación de las variables connotación y pronunciación está bien hecha se realizó un análisis ANOVA. Los resultados mostraron que las variables Connotación ($F=7,52$ y $\rho=0,01$) y Pronunciación ($F=29,04$ y $\rho=0,00$) son significativas en los niveles manipulados, y las diferencias de medias ocurren en las direcciones intencionadas. Los nombres sugerentes tienen una mayor media que los no sugerentes en connotación, y los nombres fáciles tienen una mayor media que los difíciles en pronunciación (ver Tabla 5).

Tabla 5: Control de la manipulación

Variables	Nivel 0			Nivel 1			Comparación de medias	
	N	Media	DS	N	Media	DS	F-value	Sig.
Connotación (0=No sugerente, 1=Sugerente)	82	2,67	1,20	84	3,16	1,11	7,52	0,01
Pronunciación (0=Difícil, 1=Fácil)	83	2,14	1,18	83	3,25	1,46	29,04	0,00

b) Efecto de las variables

Se realizó un análisis ANOVA para analizar los datos, comprobar las hipótesis presentadas y comprender el efecto de la interacción. Los resultados pueden ser revisados en detalle en el Anexo 6.

Se comprueba que la connotación de marca tiene un efecto principal significativo en la preferencia de marca ($F= 12,85$ y $\rho=0,00$), pero no así la pronunciación ($F= 0,09$ y $\rho=0,76$). La dirección del efecto de la connotación puede observarse en las medias de preferencia de marca de cada nombre (ver Tabla 6).

Tabla 6: Comparación de Medias Preferencia de marca

	Connotación no sugerente	Connotación sugerente	Total
Pronunciación difícil	2,15	3,39	2,77
Pronunciación fácil	2,72	2,71	2,71
Total	2,43	3,05	2,74

Los nombres no sugerentes, “Rich Girl” y “Holy Joy” tuvieron una media de 2,15 y 2,72 respectivamente. Por otra parte, los nombres sugerentes, “Purple Honey” y “Big Plum” presentaron una media de 3,39 y 2,71 respectivamente. En general, los nombres

sugereses fueron mejor evaluados, con un promedio de 3,05 en preferencia de marca, en comparación a los no sugereses que promediaron 2,43 en la misma variable. Los resultados apoyan la hipótesis H₁, ya que efectivamente un nombre sugeres (alta connotación) mejora la preferencia de marca en el caso de una fruta de alta calidad.

Con respecto a la variable pronunciación, los nombres difíciles fueron levemente mejor evaluados que los fáciles, y su diferencia de medias no resultó significativa. Los resultados no apoyan la hipótesis H₂, y contrario a la literatura en marcas *premium*, la mayor dificultad de pronunciación de un nombre, por sí sola, no afecta la preferencia de marca.

A pesar de lo anterior, la interacción de ambas variables independientes, connotación y pronunciación, sí resultó ser significativa (F=13,17 y $p=0,00$). Ya habiendo confirmado la significancia de la interacción, se procedió a examinar en detalle la moderación de la variable pronunciación sobre la variable connotación mediante el macro PROCESS, modelo 1 (ver Anexo 6).

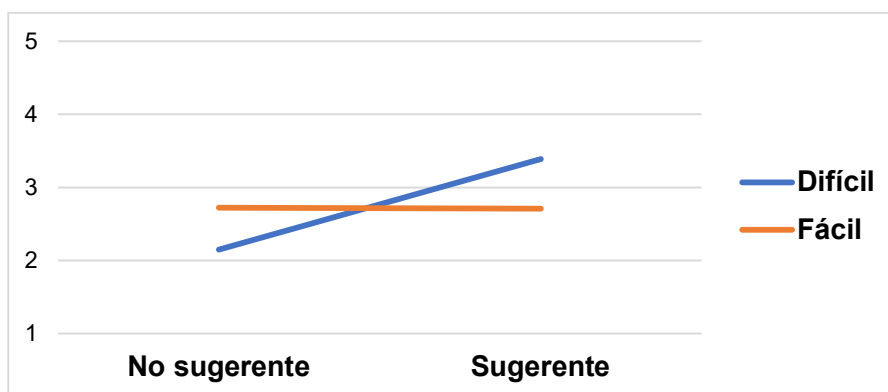
Más allá que se observa, como es lógico, un efecto significativo directo de la connotación y no de la pronunciación, se constata que el efecto de moderación de la pronunciación sobre la connotación es significativo en uno de los niveles (ver Tabla 7). Cuando el nombre es de pronunciación difícil existe un efecto significativo sobre la connotación, incrementando su efecto ($t=5,10$ y $p=0,00$). Sin embargo, cuando la pronunciación es fácil, no hay una moderación significativa ($t=-0,03$ y $p=0,98$).

Tabla 7: Moderación de Pronunciación sobre Connotación

Pronunciación	Efecto	Error estándar	t	Sig.	Intervalo de confianza
Difícil (0)	1,24	0,24	5,10	0,00	(0,76 ; 1,72)
Fácil (1)	-0,01	0,24	-0,03	0,98	(-0,49 ; 0,47)

En el gráfico A es posible observar los efectos de la moderación anteriormente revisada. Un nombre de pronunciación difícil tiene una mayor preferencia cuando es de alta connotación (sugerente) que cuando es de baja connotación (no sugerente). Por otro lado, en un nombre de pronunciación fácil casi no existen diferencias entre el nivel de connotación, y la recta es casi completamente horizontal.

Gráfico A: Preferencia de marca



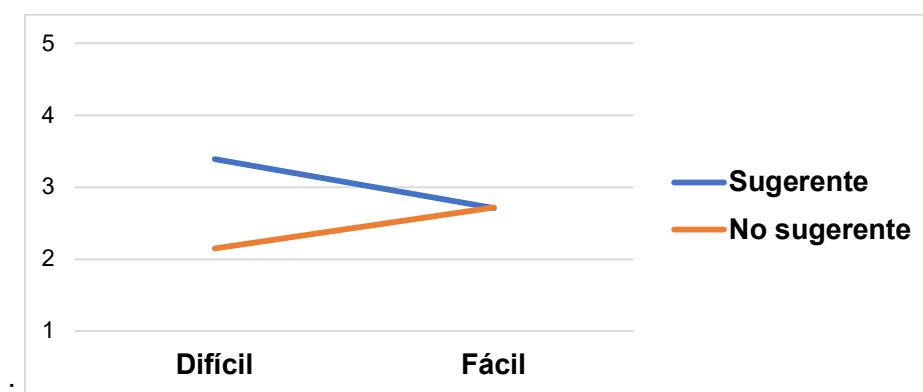
Al examinar la moderación de la connotación sobre la pronunciación se comprueba que ésta es significativa en ambos niveles (ver Tabla 8). Cuando el nombre es no sugerente existe un efecto significativo sobre la pronunciación, incrementando su efecto ($t=2,34$ y $p=0,02$). Por su parte, cuando el nombre es sugerente también existe un efecto significativo sobre la pronunciación, pero afectando negativamente el efecto en la preferencia de marca.

Tabla 8: Moderación de Connotación sobre Pronunciación

Connotación	Efecto	Error estándar	t	Sig.	Intervalo de confianza
No sugerente (0)	0,57	0,24	2,34	0,02	(0,09 ; -1,05)
Sugerente (1)	-0,68	0,24	-2,80	0,01	(-1,15 ; -0,2)

Es posible observar en el gráfico B que en los nombres no sugerentes, una pronunciación fácil es preferida a una pronunciación difícil. Contrariamente, en los nombres sugerentes, es preferida una pronunciación difícil a una pronunciación fácil. Y ante un nombre fácil, casi no existen diferencias en la preferencia entre el nivel de connotación, tal como demostraron los resultados de la tabla 7.

Gráfico B: Preferencia de marca



c) Análisis de las asociaciones espontáneas con las marcas

Finalmente, se realizó un análisis adicional respecto de las asociaciones espontáneas que evocaron los nombres. Los nombres sugerentes se relacionaron con mayor frecuencia a atributos de la fruta. Para “Big Plum”, la evocación más repetida fue “gran tamaño” (33%), y para “Purple Honey” un sabor dulce (38%) y el color morado (17%). Por otro lado, los nombres no sugerentes fueron relacionados en menor medida a atributos de la fruta, e incluso fueron más mencionados aspectos no relacionados con ésta. “Rich Girl” evocó con mayor frecuencia comentarios relacionados con “lo femenino” (12%), siendo éste un aspecto ajeno a la fruta, lo que se repitió con “Holy Joy” que fue relacionado en mayor medida a una situación alegre (15%). El nombre mejor evaluado en preferencia de marca fue “Purple Honey” el cual se destacó por su evocación a un sabor dulce (38%), a otros alimentos, (17%) tales como la miel o un

kuchen, y a lo extranjero (12%), por ejemplo refiriéndose a un lugar de origen (China o Estados Unidos).

Este análisis nos muestra que los nombres sugerentes evocan asociaciones relacionadas al producto, en este caso, comentarios sobre el tamaño, sabor y color de la fruta, atributos organolépticos relevantes en la categoría, y en esta variedad en específico. No así, los nombres no sugerentes, que evocaron con mayor frecuencia aspectos no inherentes a una fruta, como una emoción.

VI. Discusión y Conclusiones

El objetivo del presente estudio fue examinar el efecto de la connotación y pronunciación de un nombre de marca en la preferencia de éste para una nueva variedad de fruta de alta calidad (ciruela). Para esto se realizó un experimento factorial 2 (connotación sugerente/no sugerente) x 2 (pronunciación fácil/difícil) en el cual las personas encuestadas evaluaron 4 posibles nombres que fueron seleccionados en un pretest.

El estudio realizado permite identificar tres grandes hallazgos. En primer lugar, el grado de connotación del nombre de marca tiene un efecto significativo en la preferencia de marca. Un nombre sugerente o de alta connotación que está relacionado a algún atributo clave de la categoría, posee una mayor preferencia de marca que un nombre no sugerente o de fantasía. Al examinar los resultados de la pregunta abierta, los nombres sugerentes evocaron con mayor frecuencia comentarios sobre atributos de la fruta, como su dulzor o color. Por lo tanto, tal como se esperaba según la literatura de Robertson (1989), Keller (1987; 1993) y Bao et al. (2008), se comprueba que la connotación es una variable importante, y los nombres de marca que aportan información extrínseca útil acerca del producto, son preferidos por los consumidores en las frutas nuevas. Lo anterior puede ser explicado en relación a que la potencial adquisición de una nueva variedad de fruta posee importantes componentes de riesgo, lo cual hace que la información que entregue el nombre puede ser una clave importante en reducir la incertidumbre propia de un producto nuevo (Moreau, Markman, & Lehmann, 2001; van Trijp & van Kleef, 2008). De esta forma, este hallazgo confirma que es importante, en la categoría de frutas de alta calidad, crear nombres de marca que potencien los atributos organolépticos de la variedad, y así entreguen información al cliente sobre los aspectos diferenciadores de ella.

Un segundo hallazgo tiene que ver con que la pronunciación no tuvo un efecto directo significativo en la preferencia de marca. Este resultado no se encuentra en la línea de

lo planteado por la literatura, donde nombres más sencillos de pronunciar son preferidos (Robertson, 1989). Lo anterior, puede tener varias explicaciones potenciales. Una se refiere al hecho de que en el caso de marcas de alta calidad, un nombre un poco más difícil de pronunciar es preferido, ya que posee un mejor calce con el producto, en tanto le entrega una clave de sofisticación y carácter *premium* (Pathak et al., 2017). Dado que esta es una fruta que posee una muy buena evaluación de parte de los consumidores, este hecho puede haber contrabalanceado el efecto de la facilidad de pronunciación. La segunda potencial explicación puede relacionarse con el hecho de que en este tipo de productos, los atributos más importantes son organolépticos e intrínsecos, por lo que la facilidad o dificultad de pronunciación por sí misma no es capaz de entregar información adicional sobre éstos, y debido a eso no afecta la preferencia de marca directamente (Poole & Martínez-Carrasco, 2007). De esta forma, los resultados muestran que en la categoría de frutas de alta calidad, el nivel de dificultad de pronunciación debe ser considerado en su interacción con otras variables, y no por sí mismo ya que no tiene un efecto directo significativo en la preferencia de marca.

El tercer gran hallazgo es que la interacción de connotación y pronunciación fue significativa. Según la literatura, una pronunciación más difícil posee un mejor calce en productos de alta calidad (Pathak et al., 2017), por lo que en nombres de marca sugerentes, una pronunciación levemente más difícil podría potenciar el efecto de la alta connotación en la preferencia de marca. En este sentido los resultados respaldan parcialmente la hipótesis H₃, ya que la dificultad de pronunciación potenció el efecto de los nombres cuando eran sugerentes, pero fue perjudicial en el caso de nombres no sugerentes. En la fruta fresca (y productos frescos en general) los atributos más importantes están ocultos, por lo que los clientes prefieren aquellos nombres que entreguen información adicional, y dada esta situación, la pronunciación tiene más bien un efecto moderador, ya que contribuye a la percepción de un atributo *premium* o de mayor calidad. Al contrario, cuando los nombres no son sugerentes, es decir, no entregan información adicional, la pronunciación difícil perjudica la preferencia de

marca. Lo anterior puede deberse a que un nombre de baja connotación y de fácil pronunciación, es preferido por su simplicidad, condición establecida como deseable en un nombre de marca (Robertson, 1989), de esta forma, ya que el nombre no entrega asociaciones adicionales que permitan inferir la calidad del producto, los clientes prefieren un nombre simple, fácil de pronunciar. Este hallazgo resulta interesante porque la dirección del efecto de la interacción depende del nivel de connotación del nombre. De esta forma, de todos los nombres, el mejor evaluado, fue aquel que combinó una alta connotación y pronunciación difícil, "Purple Honey", pero entre los nombres no sugerentes, el mejor evaluado fue el de fácil pronunciación, "Holy Joy".

En conjunto, los resultados de este estudio permiten señalar que existen ciertas condiciones favorables de connotación y pronunciación del nombre de marca que mejoran la preferencia de ésta en la categoría de frutas de alta calidad. Se comprueba que la alta connotación, tal como en otras categorías de producto anteriormente estudiadas, afecta la preferencia de marca, ya que entrega información importante en un producto que posee una gran cantidad de atributos ocultos. Además, contrariamente a otras categorías estudiadas, en las frutas *premium*, la pronunciación del nombre no afecta por sí misma la preferencia de marca, pero sí es significativa en su interacción con la connotación. En los nombres de alta connotación, la dificultad de pronunciación potencia el efecto en la preferencia de marca, sin embargo, en aquellos de baja connotación, la pronunciación difícil lo debilita.

Finalmente, en la práctica, los resultados permiten crear nombres de marca con mayor fundamento teórico, y contribuyen a construir mejores nombres de marcas, al establecer ciertas condiciones que mejoran la preferencia de marca en la categoría. La combinación de un nombre sugerente y más difícil de pronunciar es la más preferida en las frutas de alta calidad, ya que entrega información sobre el producto y potencia la percepción de un producto *premium* en su pronunciación. Pero en el caso de los nombres no sugerentes, es mejor optar por una fácil pronunciación.

La creación de nuevos nombres de marcas debe considerar los atributos clave de cada fruta para favorecer el desempeño de ésta, y lograr diferenciar las nuevas marcas de las variedades ya existentes. Como es posible observar en los resultados, la naturaleza del producto y su alta calidad son fundamentales para comprender qué combinación de connotación y pronunciación es la más adecuada para potenciar la preferencia del nombre de marca. Así, este estudio es un aporte a la descomoditización de la fruta, ya que demuestra que ciertas condiciones pueden potenciar el nivel de agrado del nombre de marca, y por lo tanto deben ser consideradas para el desarrollo de nuevas marcas.

Más allá de los resultados señalados, es pertinente mencionar las limitaciones de este estudio, que deben ser consideradas para investigaciones futuras en el tema. En primer lugar, el estudio fue realizado mediante un experimento, lo que quita naturalidad a las respuestas y no considera el contexto real de compra de frutas. Los experimentos aíslan las variables y mantienen constante el contexto por lo que puede ser poco aplicable a la realidad. En segundo lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional, lo que resta representatividad de la población, ya que además fue aplicado en una muestra pequeña (166 observaciones). En tercer lugar, puede que el hecho de que todos los nombres estuvieran en un idioma extranjero (inglés) afectara la percepción de facilidad/dificultad de pronunciación.

Para futuras investigaciones, sería interesante continuar este estudio en otras variedades de frutas frescas, ya que aportaría a generar resultados más extensibles para la industria en general. Otro aspecto relevante sería usar nombres en idioma local y extranjero, de esta forma podría examinarse el impacto del idioma en la preferencia de marca. Adicionalmente, podrían considerarse otros productos frescos, como la verdura o carne, ya que tampoco existen muchos estudios sobre el *naming*, y el impacto de la connotación y pronunciación en la preferencia del nombre de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- AECOC Shopperview. (2017). *El Shopper Millennial de frutas y hortalizas*. España.
- American Marketing Association. (1995). *AMA Dictionary*. McGraw-Hill.
- Asioli, D., Canavari, M., Malaguti, L., & Mignani, C. (2015). Fruit Branding: Exploring Factors Affecting Adoption of the New Pear Cultivar "Angelys" in Italian Large Retail. *International Journal of Fruit Science*, 284-300.
- Bao, Y., Shao, A. T., & Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of advertising research vol. 48 no. 1*, 148-162.
- Berry, L. L., Lefkowitz, E. F., & Clark, T. (1988). In Services, What's in a Name? *Harvard Business Review* 66, 5, 28-30.
- Bowbrick, P. (1981). *An economic appraisal of the EEC fruit and vegetable grading legislation*. Dublin.
- Bowbrick, P. (1992). *The Economics of Quality, Grades and Brands*. Routledge, London.
- Bower, G. H. (1981). Mood and Memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Brockett, P. L., Charnes, A., Cooper, W. W., Learner, D., & Phillips, F. Y. (1995). Information theory as a unifying statistical approach for use in marketing research. *European Journal of Operational Research* 84 , 310-329.
- Bruner, G. (1984). Information Theory: A New Weapon Against Advertising Wearout. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 1 No. 4*, 57-68.
- Burks, L. (1980). The effects of English language proficiency on selfperceived academic needs of foreign students from developing nations attending Iowa State University. *Retrospective Theses and Dissertations*.

- Chater, N. (1999). The Search for Simplicity: A Fundamental Cognitive Principle. *The quarterly journal of experimental psychology*, 52A (2), 273-302.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, 25-40.
- Davidson, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, Volume 47, Issue 1, 1-15.
- Eisinga, R., Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health* 58(4), 637-642 .
- Facultad de Ciencias Agronómicas, U. Chile. (07 de junio de 2017). Nueva variedad chilena de ciruelo japonés "Sweet Pekeetah". *Noticias*. Obtenido de <http://www.agronomia.uchile.cl/noticias/nueva-variedad-chilena-de-ciruelo-japones-sweet-pekeetah>
- Fetscherin, M., Diamantopoulos, A., Chan, A., & Abbott, R. (2015). How are brand names of Chinese companies perceived by Americans? *Journal of product and management*, 110-123.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology* 62:1, 451-482 .
- Halaswamy, D., & Subhas, M. (2014). Branding of Fresh Fruits and Vegetables (FFV): An Overview. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, Volume 3, Issue 4, 191-196.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Nueva York: Guilford Press (4ta ed).
- Heiman, A., & Goldschmidt, E. E. (2004). Testing the Potential Benefits of Brands in Horticultural Products: The Case of Oranges. *HortTechnology*, 136-140.

- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 201-212.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, 141-148.
- Hsu, P.-F., & Lin, F.-L. (2013). Developing a decision model for brand naming using Delphi method and analytic hierarchy process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 187-199.
- Jenkins, J. J. (1974). Remember the old theory of memory? Well, forget it. *American Psychologist*, 29(11), 785-795.
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 453-462.
- Kapferer, J.-N. (2016). *The challenges of luxury branding*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 311-322.
- Kaufman, P. R., Handy, C. R., McLaughlin, E. W., Park, K., & Green, G. M. (2000). Understanding the Dynamics of Produce Markets: Consumption and Consolidation Grow. *Agriculture Information Bulletin Number 758*.
- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, 316-333.
- Keller, K. L. (1991). Cue Compatibility and Framing in Advertising. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 1, 42-57.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 , 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 7-20.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, 48-57.
- Klink, R. (2000). Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 1 , 5-20.
- Klink, R. (2001). Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 2, 27-34.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, *Special Issue on Brand Management*, 263-270.
- Ley N°19342. (3 de Noviembre de 1994). *Regula derechos de obtentores de nuevas variedades vegetales*. Obtenido de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30709>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- McNamara, T. P., & Diwadkar, V. A. (1996). The Context of Memory Retrieval. *Journal of Memory and Language* 35, 877–892.
- Mehrabian, A., & de Wetter, R. (1987). Experimental Test of an Emotion-Based Approach to Fitting Brand Names to Products. *Journal of Applied Psychology*, Vol 72(1), 125-130.

- Meyers-Levy, J. (1989). The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory. *Journal of Consumer Research*, Volume 16, Issue 2, 197-207.
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). "What is it?" Categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498.
- Olavarrieta, S., Manzur, E., & Friedmann, R. (2009). Foreign Branding: Examining the Relationship between Language and International Brand Evaluations. *Innovar* 19(35), 9-18.
- Pathak, A., Calvert, G., & Lim, E. (2017). How the linguistic characteristics of a brand name can affect its luxury appeal. *International Journal of Market Research Vol. 59 Issue 5*, 567-600.
- Pathak, A., Calvert, G., & Velasco, C. (2017). Evaluating the impact of early- and late-acquired phonemes on the luxury appeal of brand names. *Journal of Brand Management* 24, 522-545.
- Pay, C., White, M., & Zwart, A. (1996). The role and importance of branding in agricultural marketing. *Department of Economics and Marketing, Lincoln University, Canterbury, New Zealand*.
- Pearson, D. (2003). Australia Fresh fruits and vegetables: Why do so many of them remain unbranded? *Australasian Agribusiness Review*, 11.
- PinkLadyApples.com. (10 de 10 de 2019). *Pink Lady*® Taste & Quality Standards. Obtenido de Pink Lady Apples: <https://pinkladyapples.com/exporters-hub/pink-lady-taste-quality-standards/>
- Poole, N., & Martínez-Carrasco, L. (2007). Information and WTP: fruit quality perceptions and consumer satisfaction. *Paper Presented at the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar 'Adding Value*

to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space'. .
Barcelona: España.

Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing* 6, 4, 61–71.

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

Smith, G. W. (1998). The political impact of name sounds. *Communication Monographs* 65:2, 154-172.

Srinivasan, S. S., & Till, B. D. (2002). Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 No. 7, 417-431.

Stanton, J. L., & Herbst, K. C. (2005). Commodities Must Begin to Act Like Branded Companies: Some Perspectives from the United States. *Journal of Marketing Management*, 21, 7-18.

Stern, B. (2006). What Does Brand Mean? *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34, No. 2, 216-223.

Trienekens, J. H. (2011). Agricultural Value Chains in Developing Countries, A framework for Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 14, Issue 2, 51-82.

Tulving, E., & Thomson, D. M. (1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. *Psychological Review*, Vol. 80, No. 5, 352-373.

Uribe, R. (14 de Mayo de 2019). Respuesta de los consumidores a Sweet Pekeetah [Diapositiva PowerPoint]. Santiago.

Usunier, J.-C., & Shaner, J. (2002). Using linguistics for creating better international brand names. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 211-228.

van Trijp, H. C., & van Kleef, E. (2008). Newness, value and new product performance. . *Trends in food science & technology*, 19(11), 562-573.

van Trijp, H., & Meulenberg, M. (1996). Marketing and consumer behaviour with respect to foods. *Food Choice, Acceptance and Consumption*, 264-292.

Wiggins, S., & Raboy, D. (1996). Price premia to name brands: an empirical analysis. *The journal of industrial economics*, 377-388.

Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research* Vol. 31, No. 1, 43-51.

ANEXOS

Anexo 1: Fotografías ciruela “Sweet Pekeetah”



Fuente: Facultad de Ciencias Agronómicas, U. Chile, 2017

Anexo 2: Atributos relevantes de la variedad “Sweet Pekeetah”

¿Luego de probarla, cuál es la característica positiva que más destaca de esta ciruela?

Atributo	Frecuencia
Buen sabor	122
Dulce	97
Jugosa	65
Firme/Consistente	50
Crocante	45
Buen tamaño	27
Color interno	13
Otro	14

Fuente: Uribe, 2019

Anexo 3: Pre Test

Mi nombre es Paula Flores, soy estudiante de postgrado de la Universidad de Chile y estoy haciendo un estudio sobre el nombre para una nueva variedad de fruta. Por favor responda este cuestionario. Todo lo que usted diga será absolutamente confidencial y los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos. ¡Muchas gracias!

1. ¿Cuánto le gusta comer ciruelas? Considere 1= Me disgusta mucho y 5= Me gusta mucho³

1	2	3	4	5

2. ¿Cada cuánto come ciruela?

- Diariamente
- 3-5 veces a la semana
- 1-2 veces a la semana
- Menos de 1 vez a la semana

A continuación, se le presentarán distintos nombres para una nueva variedad de ciruela y deberá responder algunas preguntas respecto a ellos.

3.1. ¿Cuánto relaciona Ud. este nombre con una variedad de ciruela?

Considere: 1= Muy poco relacionado y 5=Muy relacionado.

	1	2	3	4	5
Delicious Prize					
Crispy Joy					
Big Plum					
Late Miracle					
Tasty & Delish					
Purple Honey					
Yum Yum Plum					
Captain Yummy					

³ En caso de que marcaran 1 o 2, se finalizaba la encuesta.

3.2. ¿Cuánto relaciona Ud. este nombre con una variedad de ciruela?

Considere: 1= Muy poco relacionado y 5=Muy relacionado

	1	2	3	4	5
Universe Princess					
Rocket Science					
Rich Girl					
Andromeda					
Magic Dream					
Ka-Plum!					
Heaven Prize					
Holy Joy					

4.1.1. ¿Cuán fácil o difícil es pronunciar este nombre?

Considere: 1 =Fácil de pronunciar y 5=Difícil de pronunciar.

	1	2	3	4	5
Delicious Prize					
Crispy Joy					
Big Plum					
Late Miracle					
Tasty & Delish					
Purple Honey					
Yum Yum Plum					
Captain Yummy					

4.1.2. Si su mejor amigo/a tuviera que pronunciar estas palabras, ¿Cuánto esfuerzo tendría que hacer para pronunciarlas? Considere: 1=Poco esfuerzo y 5= Mucho esfuerzo.

	1	2	3	4	5
Delicious Prize					
Crispy Joy					
Big Plum					
Late Miracle					
Tasty & Delish					
Purple Honey					
Yum Yum Plum					
Captain Yummy					

4.2.1. ¿Cuán fácil o difícil es pronunciar este nombre?
 Considere: 1 =Fácil de pronunciar y 5=Difícil de pronunciar.

	1	2	3	4	5
Universe Princess					
Rocket Science					
Rich Girl					
Andromeda					
Magic Dream					
Ka-Plum!					
Heaven Prize					
Holy Joy					

4.2.2. Si su mejor amigo/a tuviera que pronunciar estas palabras, ¿Cuánto esfuerzo tendría que hacer para pronunciarlas? Considere: 1=Poco esfuerzo y 5= Mucho esfuerzo.

	1	2	3	4	5
Universe Princess					
Rocket Science					
Rich Girl					
Andromeda					
Magic Dream					
Ka-Plum!					
Heaven Prize					
Holy Joy					

A continuación se le presentarán dos fotos de la nueva variedad de Ciruela:



Más allá de lo preguntado anteriormente:

5.1. ¿Cuál de estos nombres le gusta más para la ciruela mostrada en la foto?

Ordene los nombres desde 1= el que más le gusta a 8= el que menos le gusta.

Orden
Delicious Prize
Crispy Joy
Big Plum
Late Miracle
Tasty & Delish
Purple Honey
Yum Yum Plum
Captain Yummy

5.2. ¿Cuál de estos nombres le gusta más para la ciruela mostrada en la foto?

Ordene los nombres desde 1= el que más le gusta a 8= el que menos le gusta.

Orden
Universe Princess
Rocket Science
Rich Girl
Andromeda
Magic Dream
Ka-Plum!
Heaven Prize
Holy Joy

A continuación, se le preguntará sobre su nivel de inglés en distintas habilidades.

6. ¿Cómo usted definiría su nivel de inglés al ...? Considera 1 es Muy bajo y 5 es Muy alto.

	1	2	3	4	5
Escribir					
Escuchar					
Hablar					
Leer					

7. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro: _____

8. Edad:

Anexo 4: Resultados Pre-Test

El pre-test tenía como objetivo principal seleccionar los nombres a utilizar en el test-final. Debido a que la connotación fue definida a priori en la composición de los nombres (referidos a atributo o no), el pre-test permitió controlar por el nivel de pronunciación. Para analizar los resultados se hicieron análisis comparativos de medias en la pronunciación y preferencia de cada nombre, junto a un análisis de fiabilidad de la escala de pronunciación y la escala de nivel de inglés.

4.1 Escala Nivel de inglés

La escala de autopercepción del nivel de inglés está compuesta por 4 ítems: escribir, escuchar, hablar y leer, los cuales presentaron un $\alpha = 0,92$ e intercorrelación de los ítems mayor a 0,8, por lo que se comprueba la confiabilidad interna de la escala y es posible utilizarla en el test final.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,92	4

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Escribir	0,83	0,90
Escuchar	0,84	0,90
Hablar	0,81	0,91
Leer	0,81	0,90

4.2 Escala Pronunciación

La escala de pronunciación estaba compuesta por 2 ítems: la percepción de facilidad de pronunciación (Pro1) y la percepción de facilidad de pronunciación para su mejor amigo/a (Pro2), en base al estudio de Bao et al. (2008). Para analizar la consistencia interna de la escala se obtuvo el coeficiente de Spearman-Brown, ya que es lo más adecuado para una escala de 2 ítems (Eisinga, Grotenhuis, & Pelzer, 2013), el cual fue $\rho = 0,55$.

Estadísticas de fiabilidad		
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual	0,55
	Longitud desigual	0,55

Además, se comprobó mediante un análisis de componentes principales con rotación varimax para cada categoría de nombres, que ambos ítems medían constructos distintos ya que se separaban en 2 factores, por lo que se decidió no usar una escala de 2 ítems sino solo 1 ítem para medir el constructo, orientando la pregunta para evitar el sesgo de 3ra persona (Davidson, 1983). Para los nombres sugerentes, el análisis tuvo un KMO= 0,62 y p=0,00, y en el caso de los no sugerentes, KMO=0,54 y p=0,00. En ambos casos, los ítems Pro1 se agrupan en el mismo factor, distinto al factor en el cual se agrupan los ítems Pro2.

Análisis factorial		
Nombres sugerentes: Matriz de componentes rotado^a		
	Componente	
	1	2
Pro1 - Crispy Joy	0,18	0,77
Pro1 - Big Plum	0,27	0,75
Pro1 - Purple Honey	0,09	0,85
Pro1 - Yum Yum Plum	-0,06	0,78
Pro2 - Crispy Joy	0,91	0,13
Pro2 - Big Plum	0,89	0,11
Pro2 - Purple Honey	0,74	0,16
Pro2 - Yum Yum Plum	0,75	0,05

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Análisis factorial		
Nombres no sugerentes: Matriz de componente rotado^a		
	Componente	
	1	2
Pro1 – Rich Girl	0,88	0,12
Pro1 – Magic Dream	0,83	0,20
Pro1 – Ka-Plum!	0,69	0,29
Pro1 – Holy Joy	0,81	0,15
Pro2 – Rich Girl	0,09	0,93
Pro2 – Magic Dream	0,11	0,84
Pro2 – Ka-Plum!	0,26	0,63
Pro2 – Holy Joy	0,28	0,66

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

4.3 Elección de nombres

a) **Preferencia**

Mediante un análisis ANOVA se confirmó que las medias para cada marca eran distintas de forma significativa en su puntaje de preferencia.

Análisis ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Preferencia * Marcas	Inter-grupos	616,65	15	41,11	9,51	0,00
	Intra-grupos	2491,35	576	4,34		
	Total	3108,00	591			

Para evitar seleccionar nombres de marca muy poco atractivos, se determinó como primer criterio que los nombres debían tener un puntaje mayor a 4, que representa la mitad de la escala. Además se reversó la escala, considerando el puntaje más alto (8) como mayor preferencia y el más bajo (1) como menor preferencia. A continuación se muestran las medias para cada nombre, agrupadas según su connotación:

Connotación	Marcas	Media
SUGERENTE	Purple Honey	5,95
	Big Plum	5,92
	Yum Yum Plum	5,81
	Crispy Joy	4,51
	Captain Yummy	3,68
	Late Miracle	3,46
	Delicious Prize	3,46
	Tasty & Delish	3,22
NO SUGERENTE	Ka-Plum!	5,65
	Andromeda	5,43
	Holy Joy	5,08
	Magic Dream	4,97
	Rich Girl	4,41
	Heaven Prize	3,95
	Universe Princess	3,57
	Rocket Science	2,95

Según este criterio, de las 16 marcas evaluadas sólo 9 cumplen el mínimo de preferencia:

- Sugerente: Purple Honey, Big Plum, Yum Yum Plum y Crispy Joy
- No Sugerente: Ka-Plum!, Andromeda, Holy Joy, Magic Dream y Rich Girl

b) Pronunciación

Mediante un análisis ANOVA se confirmó que las medias para cada marca si eran distintas en su puntaje de pronunciación en ambos ítems.

Análisis ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Pro1 * Marcas	Inter-grupos	72,10	15	4,81	3,37	0,00
	Intra-grupos	822,22	576	1,43		
	Total	894,32	591			
Pro2 * Marcas	Inter-grupos	93,41	15	6,23	3,52	0,00
	Intra-grupos	1020,27	576	1,77		
	Total	1113,68	591			

Antes de seleccionar se decidió eliminar el nombre “Andromeda” ya que su pronunciación en inglés es igual en español por lo que no se cumple la misma dificultad de idioma con los otros nombres.

Para definir el nivel de pronunciación, se hizo una división de los nombres que cumplían el criterio 1, según su mediana en cada variable. A partir de estos valores se crearon 2 grupos, nivel difícil (0) y fácil (1) usando las medias de cada nombre, donde las medias menores al punto crítico representan nombres difíciles (0) y las mayores (o iguales), a nombres fáciles (1). Las medianas generales fueron Pro1= 4,22 y Pro2=3,98.

Connotación	Nombre	Media Pro1	Media Pro2	División mediana Pro1	División mediana Pro2	Nivel pronunciación
Sugerente	Crispy Joy	3,95	3,95	0	0	Difícil
	Big Plum	4,22	4,24	1	1	Fácil
	Purple Honey	3,59	3,38	0	0	Difícil
	Yum Yum Plum	4,24	3,95	1	0	No concluye
No Sugerente	Rich Girl	4,05	3,73	0	0	Difícil
	Magic Dream	4,27	4,00	1	1	Fácil
	Ka-Plum!	4,22	4,46	1	1	Fácil
	Holy Joy	4,38	4,11	1	1	Fácil

Como podemos observar en la tabla, los nombres se categorizaron como:

- Dificiles: Crispy Joy, Purple Honey y Rich Girl
- Fáciles: Big Plum, Magic Dream, Ka-Plum! y Holy Joy

Para elegir 4 nombres (uno por categoría), se revisaron las medias y se eligieron aquellos nombres con las medias más extremas para cada nivel de pronunciación, además debido a que los ítems miden constructos distintos, la decisión considera ambos por separado.

Para los nombres sugerentes, Big Plum es elegido como el nombre fácil, y “Purple Honey” como el nombre difícil ya que tiene las menores medias en Pro1 y Pro2. Para los nombres no sugerentes, Rich Girl es elegido como el nombre difícil, ya que es el único que está bajo la mediana. Debido a que Ka-Plum!, Holy Joy y Magic Dream son consideradas como fáciles, se evaluarán con respecto a la mediana dentro de los nombres sugerentes, las que fueron Pro1=4,25 y Pro2=4,06. Así, Holy Joy es elegido como el nombre fácil, ya que tiene una media superior en Pro1 y Pro2 a la mediana para los nombres sugerentes.

Connotación	Nombre	Media Pro1	Media Pro2	División mediana NS Pro1	División mediana NS Pro2	Nivel pronunciación
No sugerente (NS)	Magic Dream	4,27	4,00	1	0	No concluyente
	Ka-Plum!	4,22	4,46	0	1	No concluyente
	Holy Joy	4,38	4,11	1	1	Fácil

Por lo tanto, se seleccionaron los nombres que cumplieran mejor los criterios de preferencia y pronunciación.

Nombres de marca encuesta final		
	Connotación no sugerente	Connotación sugerente
Pronunciación difícil	Rich Girl	Purple Honey
Pronunciación fácil	Holy Joy	Big Plum

Anexo 5: Test final

Mi nombre es Paula Flores, soy estudiante de postgrado de la Universidad de Chile y estoy haciendo un estudio sobre el nombre para una nueva variedad de ciruela. Por favor responda este cuestionario. Todo lo que usted diga será absolutamente confidencial y los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos. ¡Muchas gracias!

1. ¿Consume ciruelas?

- Si
- No⁴

Para realizar esta encuesta necesitará:

- Ciruela
- Cuchillo, plato y servilleta

2. **¿Cuánto le gusta comer ciruelas?** Considere 1= Me disgusta mucho y 5= Me gusta mucho

1	2	3	4	5

3. **¿Cada cuánto come ciruela?**

- Diariamente
- 3-5 veces a la semana
- 1-2 veces a la semana
- Menos de 1 vez a la semana

Por favor, observe atentamente la ciruela que se le entregó, corte un pedazo y pruébela. A continuación, evaluará algunos posibles nombres para la ciruela que acaba de probar.

⁴ En caso de que marcaran No, se finalizaba la encuesta

4. BIG PLUM

4.1. ¿Qué se le viene a la mente, es decir, qué le sugiere este nombre respecto de una ciruela? Escribalo en una frase en el siguiente recuadro:

--

4.2. Respecto de esta idea que se le vino a la mente con este nombre ¿Cuán positiva o negativa es esta idea?

1	2	3	4	5
Muy negativa				Muy positiva

4.3. ¿Cuánto cree usted que se podría asociar el nombre BIG PLUM con una ciruela de alta calidad?

1	2	3	4	5
Nada				Mucho

4.4. ¿Cuánto cree usted que el nombre BIG PLUM podría asociarse con esta variedad de ciruela que probó?

1	2	3	4	5
Nada				Mucho

4.5. ¿Cuánto le agrada el nombre BIG PLUM para esta ciruela que probó?

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho				Me agrada mucho

4.6. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán atractivo cree usted que sería una variedad que se llame BIG PLUM?

1	2	3	4	5
Poco atractivo				Muy atractivo
<input type="text"/>				

4.7. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán deseable cree usted que sería una variedad que se llame BIG PLUM?

1	2	3	4	5
Poco deseable				Muy deseable
<input type="text"/>				

4.8. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán favorable cree usted que sería para una variedad llamarse BIG PLUM?

1	2	3	4	5
Poco favorable				Muy favorable
<input type="text"/>				

4.9. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuánto ayudaría a esta variedad llamarse BIG PLUM para ser comprada?

1	2	3	4	5
Ayudaría poco				Ayudaría mucho
<input type="text"/>				

4.10. ¿Cuán fácil o difícil sería para la gente (en general) pronunciar el nombre BIG PLUM?

1	2	3	4	5
Poco favorable				Muy favorable
<input type="text"/>				

5. PURPLE HONEY

5.1. ¿Qué se le viene a la mente, es decir, qué le sugiere este nombre respecto de una ciruela? Escribalo en una frase en el siguiente recuadro:

--

5.2. Respecto de esta idea que se le vino a la mente con este nombre ¿Cuán positiva o negativa es esta idea?

1	2	3	4	5
Muy negativa			Muy positiva	

5.3. ¿Cuánto cree usted que se podría asociar el nombre PURPLE HONEY con una ciruela de alta calidad?

1	2	3	4	5
Nada		Mucho		

5.4. ¿Cuánto cree usted que el nombre PURPLE HONEY podría asociarse con esta variedad de ciruela que probó?

1	2	3	4	5
Nada		Mucho		

5.5. ¿Cuánto le agrada el nombre PURPLE HONEY para esta ciruela que probó?

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho			Me agrada mucho	

5.6. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán atractivo cree usted que sería una variedad que se llame PURPLE HONEY?

1	2	3	4	5
Poco atractivo				Muy atractivo
<input type="text"/>				

5.7. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán deseable cree usted que sería una variedad que se llame PURPLE HONEY?

1	2	3	4	5
Poco deseable				Muy deseable
<input type="text"/>				

5.8. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán favorable cree usted que sería para una variedad llamarse PURPLE HONEY?

1	2	3	4	5
Poco favorable				Muy favorable
<input type="text"/>				

5.9. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuánto ayudaría a esta variedad llamarse PURPLE HONEY para ser comprada?

1	2	3	4	5
Ayudaría poco				Ayudaría mucho
<input type="text"/>				

5.10. ¿Cuán fácil o difícil sería para la gente (en general) pronunciar el PURPLE HONEY?

1	2	3	4	5
Poco favorable				Muy favorable
<input type="text"/>				

6. RICH GIRL

6.1. ¿Qué se le viene a la mente, es decir, qué le sugiere este nombre respecto de una ciruela? Escribalo en una frase en el siguiente recuadro:

--

6.2. Respecto de esta idea que se le vino a la mente con este nombre ¿Cuán positiva o negativa es esta idea?

1	2	3	4	5
Muy negativa			Muy positiva	

6.3. ¿Cuánto cree usted que se podría asociar el nombre RICH GIRL con una ciruela de alta calidad?

1	2	3	4	5
Nada		Mucho		

6.4. ¿Cuánto cree usted que el nombre RICH GIRL podría asociarse con esta variedad de ciruela que probó?

1	2	3	4	5
Nada		Mucho		

6.5. ¿Cuánto le agrada el nombre RICH GIRL para esta ciruela que probó?

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho			Me agrada mucho	

6.6. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán atractivo cree usted que sería una variedad que se llame RICH GIRL?

1	2	3	4	5
Poco atractivo				Muy atractivo
<input type="text"/>				

6.7. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán deseable cree usted que sería una variedad que se llame RICH GIRL?

1	2	3	4	5
Poco deseable				Muy deseable
<input type="text"/>				

6.8. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán favorable cree usted que sería para una variedad llamarse RICH GIRL?

1	2	3	4	5
Poco favorable				Muy favorable
<input type="text"/>				

6.9. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuánto ayudaría a esta variedad llamarse RICH GIRL para ser comprada?

1	2	3	4	5
Ayudaría poco				Ayudaría mucho
<input type="text"/>				

6.10. ¿Cuán fácil o difícil sería para la gente (en general) pronunciar el RICH GIRL?

1	2	3	4	5
Poco favorable				Muy favorable
<input type="text"/>				

7. HOLY JOY

7.1. ¿Qué se le viene a la mente, es decir, qué le sugiere este nombre respecto de una ciruela? Escribalo en una frase en el siguiente recuadro:

--

7.2. Respecto de esta idea que se le vino a la mente con este nombre ¿Cuán positiva o negativa es esta idea?

1	2	3	4	5
Muy negativa				Muy positiva

7.3. ¿Cuánto cree usted que se podría asociar el nombre HOLY JOY con una ciruela de alta calidad?

1	2	3	4	5
Nada				Mucho

7.4. ¿Cuánto cree usted que el nombre HOLY JOY podría asociarse con esta variedad de ciruela que probó?

1	2	3	4	5
Nada				Mucho

7.5. ¿Cuánto le agrada el nombre HOLY JOY para esta ciruela que probó?

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho				Me agrada mucho

7.6. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán atractivo cree usted que sería una variedad que se llame HOLY JOY?

1	2	3	4	5
Poco atractivo				Muy atractivo
<input type="text"/>				

7.7. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán deseable cree usted que sería una variedad que se llame HOLY JOY?

1	2	3	4	5
Poco deseable				Muy deseable
<input type="text"/>				

7.8. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuán favorable cree usted que sería para una variedad llamarse HOLY JOY?

1	2	3	4	5
Poco favorable				Muy favorable
<input type="text"/>				

7.9. Si una persona fuera a comprar ciruelas ¿Cuánto ayudaría a esta variedad llamarse HOLY JOY para ser comprada?

1	2	3	4	5
Ayudaría poco				Ayudaría mucho
<input type="text"/>				

7.10. ¿Cuán fácil o difícil sería para la gente (en general) pronunciar el HOLY JOY?

1	2	3	4	5
Poco favorable				Muy favorable
<input type="text"/>				

A continuación, se le preguntará sobre su nivel de inglés en distintas habilidades.

8. ¿Cómo usted definiría su nivel de inglés al ...? Considere 1 es Muy bajo y 5 es Muy alto.

	1	2	3	4	5
Escribir					
Escuchar					
Hablar					
Leer					

9. Antes de este cuestionario ¿Sabía Ud. que la palabra "plum" significa "ciruela" en español?

1	2	3	4	5
No tenía idea				Lo tenía totalmente claro

10. En general, ¿Cuánto le gustó esta ciruela que probó?

1	2	3	4	5
No me gustó nada				Me gustó mucho

11. Edad

12. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro: _____

13. Nivel Educativo

- Educación Básica Incompleta
- Educación Básica Completa
- Educación Media Incompleta
- Educación Media Completa
- Educación Técnica Incompleta
- Educación Técnica Completa
- Educación Universitaria Incompleta
- Educación Universitaria Completa
- Postgrado

Anexo 6: Resultados Test final

6.1 Análisis de fiabilidad de escalas

a) Escala Connotación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,86	3

Prueba de KMO y Bartlett		
KMO		0,67
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	275,38
	gl	3
	Sig.	0,00

Matriz de componentes	
Ítems	Componente 1
Respecto de la idea que se le vino a la mente con este nombre ¿Cuán positiva o negativa es esta idea?	0,82
Asociación con una ciruela de alta calidad	0,91
Asociación con ciruela que probó	0,94

b) Escala Preferencia de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,96	5

Prueba de KMO y Bartlett		
KMO		0,88
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	986,94
	gl	10
	Sig.	0,00

Matriz de componentes	
Ítems	Componente 1
Agrado del nombre para la ciruela que probó	0,88
Atractivo de variedad por este nombre	0,94
Deseable de variedad por este nombre	0,94
Favorable de variedad por este nombre	0,95
Ayudaría a variedad para ser comprada	0,92

c) Escala Nivel de inglés

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,93	4

Prueba de KMO y Bartlett		
KMO		0,77
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1107,74
	gl	6
	Sig.	0,00

Matriz de componentes	
Ítems	Componente 1
¿Cómo usted definiría su nivel de inglés al escribir?	0,92
¿Cómo usted definiría su nivel de inglés al leer?	0,90
¿Cómo usted definiría su nivel de inglés al escuchar?	0,91
¿Cómo usted definiría su nivel de inglés al hablar?	0,89

6.2 Análisis covariables

Análisis ANCOVA con Nivel de inglés

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	32,68 ^a	4	8,17	6,65	0,00
Intersección	100,38	1	100,38	81,74	0,00
Nivel Ingles	0,66	1	0,66	0,54	0,46
Connotación	15,53	1	15,53	12,64	0,00
Pronunciación	0,12	1	0,12	0,10	0,75
Connotación * Pronunciación	15,58	1	15,58	12,69	0,00
Error	197,71	161	1,23		
Total	1479,72	166			
Total corregido	230,39	165			

a. R al cuadrado = .142 (R al cuadrado ajustada = .121)

Análisis ANCOVA con Agrado de la ciruela

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	33,21 ^a	4	8,30	6,78	0,00
Intersección	12,32	1	12,32	10,06	0,00
Nivel agrado	1,19	1	1,19	0,97	0,33
Connotación	15,58	1	15,58	12,72	0,00
Pronunciación	0,07	1	0,07	0,06	0,81
Connotación * Pronunciación	16,05	1	16,05	13,10	0,00
Error	197,18	161	1,23		
Total	1479,72	166			
Total corregido	230,39	165			

a. R al cuadrado = .142 (R al cuadrado ajustada = .121)

6.3 Control de la manipulación

Análisis descriptivo: Nivel de agrado de la variedad

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
En general, ¿Cuánto le gustó esta ciruela que probó?	82	3	5	4,60	0,61

Tabla de frecuencias			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1= No me gustó nada	0	0%	0%
2	0	0%	0%
3	5	6,1%	6,1%
4	23	28,0%	34,1%
5=Me gustó mucho	54	65,9%	100%
Total	82	100%	

6.4 Análisis ANOVA para Preferencia de marca

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Origen	Suma de cuadrados Tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	32,02 ^a	3	10,67	8,72	0,00
Intersección	1245,77	1	1245,77	1017,38	0,00
Connotación	15,74	1	15,74	12,85	0,00
Pronunciación	0,12	1	0,12	0,09	0,76
Connotación* Pronunciación	16,13	1	16,13	13,17	0,00
Error	198,37	162	1,22		
Total	1479,72	166			
Total corregido	230,39	165			

a. $R^2 = 0,14$ (R^2 ajustada = 0,12)

6.5 PROCESS para preferencia de marca

Process para preferencia de marca					
	β	Error estándar	t	Sig.	Intervalo de confianza
Constante	2,74	0,86	31,90	0,00	(2,57 ; 2,91)
Connotación	0,62	0,17	3,59	0,00	(0,28 ; -0,96)
Pronunciación	-0,05	0,17	-0,31	0,76	(-0,39 ; -0,29)
Pronunciación*Connotación	-1,25	0,34	-3,63	0,00	(-1,93 ; -0,57)

6.6 Análisis de asociaciones espontáneas

Atributos			Sugerentes		No sugerentes	
			Big Plum	Purple Honey	Rich Girl	Holy Joy
Relacionados a la fruta	TAMAÑO	Grande	33%	5%	-	-
		Pequeño	-	-	-	2%
	SABOR	Rico	10%	2%	10%	7%
		Dulce	5%	38%	7%	2%
	Jugoso		5%	5%	-	-
	De calidad		-	2%	7%	-
	Color		-	17%	7%	-
No relacionados a la fruta	Extranjero		2%	12%	5%	7%
	No adecuado para una ciruela		7%	5%	7%	7%
	Connotación negativa		5%	2%	5%	2%
	Niños		7%	-	5%	-
	Otros alimentos		5%	17%	2%	7%
	Explosión		7%	-	-	-
	Estreñimiento		2%	-	-	-
	Alegría, felicidad		-	-	-	15%
	Caro/Exclusivo		-	-	10%	2%
	Religioso		-	-	-	7%
	Femenino		-	-	12%	-
	Otros		21%	10%	27%	27%
N			42	42	41	41