



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL BRAND EQUITY EN LAS MARCAS DE COSMÉTICA DE LUJO

Autor: Patricia Artiaga Castaños
Director: M^a del Pilar Melara San Román

Madrid
Junio 2018

Patricia
Artiaga
Castañares

EL BRAND EQUITY EN LAS MARCAS DE COSMÉTICA DE LUJO



Resumen

El valor que una marca tiene para una empresa es una evidencia y a la vez una entelequia por tratarse de un intangible. Las marcas comerciales son, sin duda, un activo empresarial valioso que debe ser contabilizado junto con los activos tangibles. Las marcas deben ser gestionadas y fortalecidas en el tiempo para aumentar su valor para la empresa.

Son varios los autores que en los últimos treinta años han dedicado sus estudios a determinar cuáles son las variables que influyen más en el capital de una marca o Brand Equity. Y lo han hecho desde distintas perspectivas. En este trabajo se repasan las distintas teorías formuladas y se escogen las de Aaker (Modelo Brand Equity Ten) y las de Keller (Modelo CBBE) para realizar una aplicación de sus modelos de determinación del Brand Equity a una categoría de productos específica. Estos modelos se basan en el consumidor y analizan el nivel del vínculo que éste tiene con la marca.

La categoría escogida es la de productos de cosmética de lujo. Una categoría donde el valor de la marca parece, a priori, fuertemente influido por factores emocionales de vinculación al concepto de sueño y deseo de acceso a un entorno privilegiado.

Para poder llevar a cabo la aplicación de los modelos citados al segmento específico de la cosmética de lujo se ha llevado a cabo un pequeño estudio a través de una encuesta online para intentar determinar cuáles son las variables de los respectivos modelos que más influyen en el consumidor de este tipo de marcas.

Los resultados del estudio muestran que los modelos de Brand Equity propuestos por Aaker y Keller se cumplen para este sector de la cosmética de lujo. Las diferentes variables de medición son positivas en todos los casos para la construcción del Brand Equity, si bien no todas tienen la misma influencia.

Palabras Clave: Brand Equity, Cosmética de Lujo, Aaker, Keller, Modelo Brand Equity Ten, Modelo CBBE.

Abstract

The value that a brand has for a company is an evidence and at the same time an entelechy because it is an intangible. Trademarks are, without doubt, a valuable business asset that must be accounted along with tangible assets. Brands must be managed and strengthened over time to increase their value to the company.

There are several authors who in the last thirty years have dedicated their studies to determine which are the variables that influence more in the capital of a brand or Brand Equity. And they have done it from different perspectives. In this paper, the different theories formulated are reviewed and those of Aaker (Model Brand Equity Ten) and Keller (Model CBBE) are chosen to carry out an application of their Brand Equity determination models to a specific product category. These models are based on the consumer and analyze the level of the link that the consumer has with the brand.

The category chosen is that of luxury cosmetic products. A category where the value of the brand seems, a priori, strongly influenced by emotional factors linked to the dream concept and desire to access a privileged environment.

In order to carry out the application of the mentioned models to the specific segment of luxury cosmetics, a small study has been carried out through an online survey to try to determine which are the variables of the respective models that most influence the consumer of this type of brands.

The results of the study show that the Brand Equity models proposed by Aaker and Keller are fulfilled for this sector of luxury cosmetics. The different measurement variables are positive in all cases for the construction of Brand Equity, although not all have the same influence.

Keywords: Brand Equity, Luxury Cosmetics, Aaker, Keller, Brand Equity Ten Model, CBBE Model.

ÍNDICE

Tabla de contenido

1. Introducción	6
1.1. Objetivos.....	7
1.2. Metodología.....	7
1.3. Estado de la cuestión.....	8
1.4. Partes principales del Trabajo de Fin de Grado.....	8
2. Marco Teórico	10
2.1. ¿Qué se entiende por Brand Equity?.....	10
2.2. ¿Cómo medir el Brand Equity?.....	12
2.3. Modelos más reconocidos para el estudio del Brand Equity en una marca.....	13
2.3.1. Modelo CBBE de K.L.Keller.....	14
2.3.2. Modelo Brand Equity Ten de David Aaker.....	18
2.4. El Brand Equity en una marca de lujo.....	28
2.5. El Brand Equity en cosmética de lujo.....	30
3. Trabajo de campo	32
3.1 Muestreo.....	32
3.1.1. Descripción muestral.....	32
3.1.2 Variables Analizadas.....	34
3.2 Análisis de datos.....	36
4. Resultados	37
4.1 Análisis descriptivo:.....	37
4.1.1 Dimensiones del Modelo Aaker / Items / Resultados.....	37
4.1.2 Dimensiones del modelo de Keller / Items / Resultados.....	40
4.2 Análisis de relación con las variables de ambos modelos.....	41
4.2.1. Respecto de las variables del modelo de Aaker.....	42
4.2.2. Respecto de las variables del modelo de Keller.....	44
5. Conclusiones	46
6. Bibliografía	49
7. Anexos	51

1. Introducción

Muchos elementos cosméticos desde los perfumes al maquillaje, han sido utilizados desde las sociedades más primitivas. Se desarrollaron tanto en el antiguo Egipto, como en Grecia y Roma, produciendo un enorme fomento de la industria cosmética. La moda y la cosmética son algunos de los instrumentos utilizados por todas las personas para mostrarse ante los demás, con arreglo a los gustos y cánones de belleza que imperan en cada momento, con el fin de satisfacer el deseo que siempre ha tenido el ser humano de embellecerse (Ramos Pérez 2011). En el siglo XIX se produjo una mundialización del lujo, ya que antes de esto estaba centrado exclusivamente en productos de alta costura. A partir de este momento se desarrollaron elementos de lujo en diferentes industrias siendo una de ellas la de la cosmética como extensión de sus marcas. A partir de este momento grandes marcas empezaron a tener mucho impacto en el mundo de la cosmética. El concepto de marca comenzó a crecer siendo en muchos momentos predominante con respecto al producto. (Susana Campuzano 2016).

No cabe duda de que dichas marcas aportan un valor intangible a las compañías que las poseen dado el vínculo emocional que generan entre los clientes y que, en principio, hace que éstos sean fieles a estas marcas por tiempo indefinido.

Estamos pues ante un elemento valioso (el valor de esa marca en la mente del consumidor) que influye en buena manera en los resultados comerciales y en la valoración de una marca y de la compañía a la que pertenece. Por lo tanto, una marca fuerte y valiosa incrementa el valor de mercado de una compañía. Es fundamental tener una marca con alto valor.

¿Pero saben las compañías realmente cuáles son las variables que influyen más en el valor de su marca?

1.1. Objetivos

El objetivo e intención de este trabajo es averiguar las siguientes cuestiones:

- ¿Es posible determinar cuáles son las variables que influyen en la creación y mantenimiento de una marca fuerte (valiosa)?
- ¿Hay dimensiones o variables en las marcas de cosmética de lujo que son predominantes para construir un valor de marca fuerte?

He escogido el área del lujo y concretamente la cosmética de lujo porque entiendo que es una categoría de productos donde la emoción del consumidor y su vivencia de marca cobran una intensidad máxima. Se trata de productos que, en principio, no son necesarios para vivir, pero que, debido a sus connotaciones de lujo, vida superior, autoafirmación, elevación, emulación, definen factores emotivos más que intrínsecos del producto.

1.2. Metodología

En este trabajo vamos a utilizar una investigación deductiva y una metodología cuantitativa. Por ello primero hemos estudiado el concepto del Brand Equity y sus modelos teóricos más reconocidos para la determinación de las variables más influyentes (Modelo CBBE y Modelo Brand Equity Ten), y la aplicación de dichos modelos teóricos al campo de las marcas de cosmética de lujo. Con esto tendremos una base teórica para comprender más en detalle el concepto y cómo afecta en la vida de las marcas.

Después hemos llevado a cabo una recogida de datos a través de una encuesta para observar la visión de diversos consumidores de diversos grupos sociales, edades y lugares de residencia.

Para proporcionar una visión más profunda de la industria hemos entrevistado a algunos profesionales expertos en el tema que actualmente trabajan en grandes marcas de lujo o han trabajado previamente. Creemos que con su perspectiva podemos entender la visión de las marcas y como intentan mejorar y adaptarse a sus clientes.

1.3. Estado de la cuestión

En lo que respecta a la situación teórica o doctrinal he observado que, si bien se han enunciado múltiples planteamientos para determinar el capital de marca o Brand Equity a lo largo de los últimos 30 años, son fundamentalmente dos (de los que hablaremos extensamente a lo largo del trabajo) los que han servido como base o fundamento para el desarrollo de otros modelos que los matizan o completan. Se trata de los postulados de David Aaker y de Kevin L. Keller que aún hoy siguen vigentes y que han sido actualizados por los propios autores (por su cuenta o en colaboración con otros autores) a lo largo de los años para mantener su vigencia.

La industria cosmética es una de las más importantes en la fabricación de productos de lujo. Sirva como dato de apoyo que, según el informe Deloitte (*Global Powers of Luxury Goods 2017 The new luxury consumer*, 2017) sobre marcas de lujo, 13 de entre las 50 primeras son marcas de cosmética o desarrollan una línea de productos cosméticos propia. En mi opinión este es un campo adecuado para estudiar cuál es el valor de las marcas que dependen más de su prestigio que de su producto en sí.

Sin embargo, en lo que respecta al sector de la cosmética de lujo no es fácil encontrar documentación que estudie, en concreto, los elementos o variables claves para conseguir marcas fuertes. Por analogía se pueden deducir algunos elementos comunes con el resto de marcas de lujo gracias a los trabajos de autores como Thomas Serdari o Francis Srun. Fuertemente enraizados en los planteamientos de Aaker y Keller (Serdari 2015) y (Srun 2017) sin entrar en su nivel de detalle.

1.4. Partes principales del Trabajo de Fin de Grado

Para poder analizar esta cuestión se proponen los siguientes pasos expositivos:

- Primero se presenta el estado actual del Brand Equity y descripción del concepto desde diferentes perspectivas. Así mismo hablamos de la medición del Brand Equity en marcas

de lujo en general y del Brand Equity en las marcas de cosmética de lujo.

- Segundo, se estudian los modelos de Brand Equity más importantes actualmente.
- Tercero, se presenta el trabajo de campo que recoge, las técnicas utilizadas y recoge los principales resultados del estudio.
- Cuarto, se extraen las principales conclusiones con respecto al tema estudiado.

2. Marco Teórico

2.1. ¿Qué se entiende por Brand Equity?

La definición del Brand Equity emerge en los años 80 debido a los efectos de la crisis económica que estaba ocurriendo en esos momentos. Las compañías más importantes, que estaban perdiendo dinero y valor, se arriesgaban a ser compradas por oportunistas que tenían el dinero, pero no estaban interesados en el progreso y bienestar de las compañías, sino solo en los beneficios. Debido a esto, los ejecutivos de estas compañías intentaron definir al máximo el valor marcario de sus empresas para defenderlas de los especuladores. Cuanto mayor fuera su valor, la empresa se protegería mejor de estos compradores.

Para ajustar bien esta medición del valor debían analizar cada uno de los elementos de la empresa, pero después de múltiples intentos los que la evaluaban llegaban a un punto muerto cuando llegaban al momento de determinar si la marca podía incluirse de alguna manera en el patrimonio de dichas compañías. Necesitaban poderle dar un valor a la marca; se sabía intuitiva y empíricamente que tenía mucho valor, pero no se sabía cómo medirlo (Sibato & Oliva 2014). Fue en esta época (la década de los ochenta) cuando irrumpe por primera vez en la literatura de administración de negocios **el concepto Brand Equity** (BE), término que hacía referencia al “valor de marca”. Estas teorías de medición y evaluación fueron enunciándose y completándose en los siguientes años para conseguir que las marcas adquirieran un nuevo papel en las estrategias de negocios como parte del capital (intangible) de la empresa. (Garnica 2002)

Una marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008). Las compañías usan dichas marcas como elemento para sus estrategias de marketing, sostenibilidad de la marca, establecimiento de productos y como elemento diferenciador. Las marcas durante décadas han ganado más y más importancia y han llegado a ser un elemento clave que genera una experiencia individual para el

consumidor. Las marcas representan hoy una serie de valores, estilos de vida o incluso aspiraciones del consumidor, fundamentales a la hora de tomar decisiones de compra por lo que podríamos decir que tienen un gran peso en el desarrollo de las empresas.

Pero ¿cómo medimos el valor de todas estas utilidades y beneficios que proporciona la marca a una compañía?

Aquí es cuando el Brand Equity entra en juego. La American Marketing Association lo define como: “El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca”

Desde que se comenzó a estudiar en los ochenta se han dado diversas definiciones e ideas sobre el valor de marca. Leuthesser en 1988 fue el primer autor reconocido que explicó el BE: “Representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, el BE representa el grado en que el sólo nombre de la marca añade valor a la oferta”.

Esta definición ha ido modificándose y perfilándose más por diversos expertos en la materia durante los años siguientes, mostrados cronológicamente en la Figura 1:

Figura 1. Cronograma



Fuente: Elaboración propia

- En un primer intento, D. Aaker en 1991 explicó, elaborando un primer modelo de medición, que el BE era “El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes”.
- K.L.Keller en 1993 desarrolló la teoría de que el BE era el “Efecto diferencial que

el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca”.

- Kamakura & Russell explicaron en 1993 que el BE “se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes, y únicas en la memoria”
- Fue de nuevo Aaker quien en 1996 desarrolló el modelo “Brand Equity Ten” definiéndolo como “el conjunto de 10 medidas de la actitud del consumidor que definen un valor de marca: (1) Lealtad, entendida como prima de los precios de la marca, (2) Lealtad basada en la satisfacción del cliente, (3) Calidad comparativa percibida, (4) Liderazgo de marca percibida, (5) Valor percibido de la marca, (6) Personalidad de la marca, (7) Percepción de los consumidores sobre la organización, (8) Conocimiento de marca, (9) Cuota de mercado y (10) Precios y Distribución de la cobertura”. Estas mediciones se desarrollarán posteriormente.
- Keller junto con P. Kotler en 2012 definieron el concepto de BE como “el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla”.

Hoy en día las más renombradas en el sector del marketing, debido a su enfoque centrado en el consumidor y al análisis multivariable que proponen para identificar los elementos clave en el desarrollo y mantenimiento de marcas fuertes son la de Aaker de 1996 y la de Keller y Kotler de 2012.

2.2. ¿Cómo medir el Brand Equity?

Ahora que ya sabemos de dónde proviene el concepto Brand Equity y las principales aproximaciones a su definición, vamos a estudiar cómo se objetiva dicho valor de marca de forma más concreta. Existen diferentes modelos de medición dependiendo del enfoque que se utilice para su definición: métodos basados en el coste, métodos basados en el valor de mercado de la compañía, métodos financieros y métodos basados en el consumidor. Nosotros utilizaremos los modelos basados en el consumidor ya que en ellos se evalúan los elementos de la marca que confieren valor agregado al individuo, al cliente, con sentimientos de preferencia o de aspiración,

motivándolo a gastarse una cantidad adicional por un producto y generando lealtad a la marca.

En este enfoque basado en el consumidor existen múltiples modelos, algunos de ellos son: el Modelo de Farquhar (1989), Modelo de Aaker (1991) Modelo de Keller conocido como Modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE, Consumer Based Brand Equity) (2001), y el Modelo LOGIT de Kamakura y Russell (1993).

Todos estos modelos se fundamentan en la percepción del consumidor de una manera teórica. Además, algunos explican la forma de construir el BE, mientras que otros se centran en determinar los pilares necesarios para su medición, pero todos ellos desde una visión empírica. Además, existen actualmente otros modelos diseñados por consultoras como el modelo Equitrend (Total Research.), Modelo del Índice de Valor de Marca (AC Nielsen), o el Brand Asset Valuator (Young & Rubicam Inc). Estos modelos no solo observan la percepción del público sino también el estado de la marca y también tienen en cuenta factores económicos.

Los modelos que actualmente siguen teniendo mucha fuerza desde la perspectiva de las bases teóricas son los de Aaker y Keller por cuanto sus planteamientos generales son los más utilizados por los otros autores para desarrollar sus modelos. Por ello, nosotros nos basaremos fundamentalmente en éstos para estudiar el BE en un sector específico que nos sirva para poner en práctica dichas metodologías con un caso real.

2.3. Modelos más reconocidos para el estudio del Brand Equity en una marca

Para poder centrarnos en los conceptos más importantes del Brand Equity y cómo medirlos y estudiarlos, vamos a revisar los dos modelos clave que han sido y son importantes hoy en día en la determinación del BE. Enunciaremos los modelos de Keller y Aaker. Con esto nuestra intención es comprender los puntos clave de estos modelos y, después de obtener los resultados de nuestra encuesta, basarnos en estos modelos para el estudio de estos resultados y obtener conclusiones lo más claras y objetivas posibles.

2.3.1. Modelo CBBE de K.L.Keller

Kevin Lane Keller actualmente profesor de marketing en la Tuck School of Business en la Universidad de Dartmouth (Estados Unidos), desarrolló un modelo de equidad de marca basado en el consumidor, el “Consumer-Based Brand Equity”. Este modelo destaca las 4 áreas en las que debemos enfocarnos para crear una marca que sea fuerte. Keller explica que el valor capital de marca basado en el cliente se define como el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor. Keller nos explica que el conocimiento de marca se relaciona con la fortaleza del nodo o rastro de la marca en la memoria, como se refleja en la capacidad de los consumidores de identificar la marca bajo diferentes condiciones. En ese momento la probabilidad de que un nombre de marca venga a nuestra mente y la facilidad con la que lo hace depende del impacto que haya tenido esta marca en el consumidor.

Crear una marca fuerte acorde al modelo de Keller se puede conseguir en una serie de pasos en el que cada paso es contingente con respecto a la finalización exitosa del paso anterior. Todos los pasos tienen diversos objetivos con los consumidores potenciales y existentes.

1. El primer paso, **identidad de marca**, trata de asegurar la identificación de la marca con los consumidores y la asociación de marca por parte de los mismos con un producto específico. Dicha asociación de marca se divide en 3 elementos: los atributos, los beneficios y las actitudes. Los **atributos** son las características descriptivas que caracterizan un producto o servicio, lo que un consumidor piensa sobre lo que es el producto y que está involucrado con su compra o consumo. Los **beneficios** son el valor personal de los consumidores sobre los atributos del producto lo que sienten los consumidores que el producto o servicio puede hacer por ellos. Las **actitudes** hacia la marca suelen estar relacionadas con creencias sobre atributos relacionados con el producto y los beneficios consistentes con el trabajo en percepción de calidad.
2. El segundo paso, **significado de la marca**, establece firmemente el significado y sentido de marca en las mentes de los consumidores por medio de la imagen de

marca y las características y **rendimiento de la marca**.

3. El tercer paso, **respuestas a la marca**, trata de las respuestas que dan los consumidores de la marca. Dichas respuestas se clasifican en **juicios de marca y sentimientos de marca** de las que hablaremos más en detalle a continuación.
4. El cuarto, **relación con la marca**, trata de la relación que el consumidor tiene con la marca y cómo de identificado se siente dicho consumidor con la marca. Este aspecto será desarrollado más adelante en el concepto **resonancia de marca**.

Llevar a cabo estos cuatro pasos de estudio es complejo por su gran cantidad de variables. Por eso Keller desarrolló una estructura, en la que se distinguen seis "**bloques de construcción de marca**" para llegar a completar los 4 pasos necesarios para crear una marca fuerte. A continuación, resumo en la tabla 1 un desarrollo de dicha estructura.

Tabla 1. Resumen Modelo CBBE

Identidad de marca	•Prominencia de la marca
Significado de la marca	•Rendimiento de la marca •Imagen de marca
Respuesta a la marca	•Juicios de la marca •Sentimientos de la marca
Relación con la marca	•Resonancia de marca

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.1. *Identidad de marca:*

- Prominencia de la marca: alcanzar la identidad de marca correcta requiere crear notoriedad

de la marca. La prominencia de marca se relaciona con los aspectos de conocimiento de marca. El conocimiento de marca se relaciona con la fortaleza del nodo o rastro de la marca en la memoria, cómo se refleja en la capacidad de los consumidores de identificar la marca bajo diferentes condiciones, en otras palabras, la probabilidad de que un nombre de marca venga a la mente y la facilidad con la que lo hace. La prominencia de la marca forma un bloque que sirve para desarrollar el BE y proporciona **tres funciones importantes**:

- Primero influye en la información y la fuerza de las asociaciones de marca que crean la imagen de marca y le da significado a la marca.
- En segundo lugar, un alto nivel de relevancia en términos de identificación de categorías y necesidades satisfactorias es de crucial importancia durante una posible adquisición y oportunidades de consumo.
- En tercer lugar, los clientes que tienen una baja participación con una categoría de productos hacen sus elecciones basadas en la prominencia de la marca.

2.3.1.2. *Significado de marca:*

- Rendimiento de la marca: se relaciona con las formas en las que el producto o servicio intenta satisfacer las necesidades más funcionales de los clientes. El rendimiento de la marca se refiere a propiedades **intrínsecas** de la marca en términos inherentes a las características del producto o servicio.
- Imagen de marca: trata con propiedades **extrínsecas** del producto o servicio incluidas las maneras en las que la marca intenta satisfacer las necesidades psicológicas y sociales de los consumidores. La imagen de marca se define como las percepciones sobre una marca según se reflejan en las asociaciones de marca que se guardan en la memoria del consumidor.

2.3.1.3. *Respuesta a la marca*

- Juicios de la marca: se centran en la opinión personal de los consumidores y sus evaluaciones de la marca. Los juicios de marca muestran cómo los consumidores juntan

todas las asociaciones de la marca para formar distintas opiniones. Para crear una marca fuerte hay 4 juicios de marca que son importantes:

- Credibilidad de marca
 - Calidad de marca
 - Consideración de marca
 - Superioridad de marca,
- Sentimiento de marca: las respuestas emocionales de los consumidores y sus reacciones con la marca. Existen seis tipos importantes:
 - Calidez
 - Diversión
 - Emoción
 - Seguridad
 - Aprobación social
 - Respeto por uno mismo.

2.3.1.4. *Relación con la marca*

- Resonancia de marca: se centra en la última relación y el nivel de identificación del consumidor con la marca, y se refiere a la naturaleza de la relación que los consumidores tienen con la marca. Tiene 4 categorías:
 - Lealtad de marca
 - Apego actitudinal
 - Sentido de comunidad
 - Compromiso activo.

Las **marcas más fuertes son excelentes en todas estas áreas en el modelo CBBE**. El bloque más importante es la **resonancia de la marca** ya que representa una relación armoniosa completa entre el consumidor y la marca. Con una verdadera resonancia los consumidores muestran una gran lealtad a la marca.

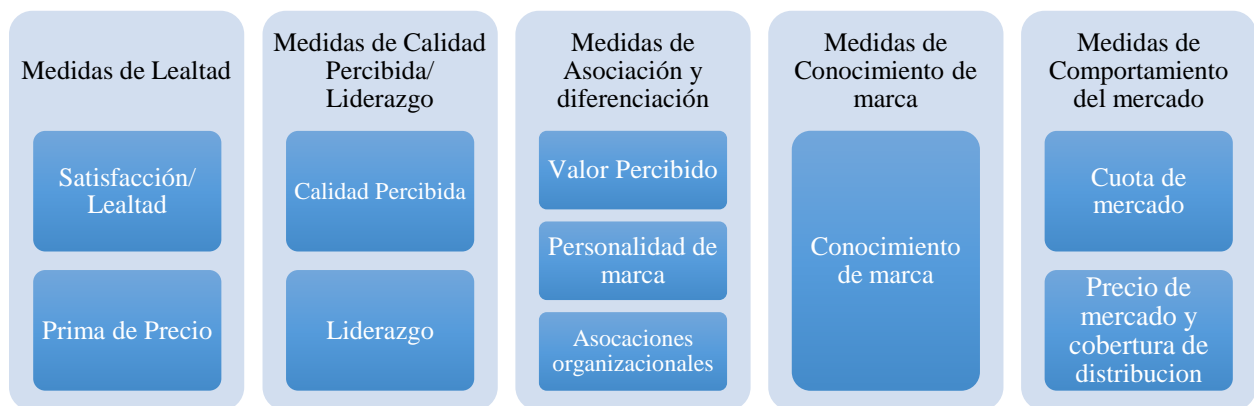
2.3.2. Modelo Brand Equity Ten de David Aaker

David Aaker, profesor emérito de la Haas School of Business, en la UC Berkeley (Estados Unidos), actualmente es vicepresidente de Prophet, una consultora mundial de marketing y branding. Es una persona muy reconocida en el mundo del marketing y branding, ya que desarrolló varios conceptos de marketing ampliamente reconocidos además de ser considerado uno de los gurús mundiales del branding.

Aaker, como hemos mencionado anteriormente, elaboró dos modelos para la determinación del BE, nosotros utilizaremos el de BRAND EQUITY TEN ya que es el último que escribió y recoge de forma más actualizada y concreta los distintos aspectos de estudio, aunque aplicaremos ciertas descripciones de su primer modelo para dar más detalles de cada aspecto del mismo. Este modelo se ayuda de la metodología de otros modelos como el Valuador de activos de marca (Brand Asset Valuator), de la agencia de publicidad Young & Rubicam (Y&R), que aplicó un estudio de 32 variables para medir el valor de marca de 450 marcas globales y más de 8,000 marcas locales en 24 países. También se ayuda del modelo denominado EquiTrend elaborado por la consultora The Harris Poll.

El Brand Equity Ten está compuesto por **diez conjuntos de medidas agrupadas en cinco categorías** resumidas en la tabla 2.

Tabla 2. Brand Equity Ten



Fuente: Elaboración propia

Las primeras cuatro categorías representan las percepciones de los clientes sobre la marca a lo largo de las cuatro dimensiones de lealtad de marca: lealtad, calidad percibida, asociaciones y conocimiento. La quinta incluye dos conjuntos de medidas de comportamiento de mercado que representan información obtenida de mercado en lugar de directamente de los clientes.

2.3.2.1. Medidas de Lealtad

2.3.2.1.1. Lealtad de marca y Satisfacción

Los consumidores serán leales a las marcas que consideren que satisfacen sus necesidades. Esta lealtad de la base de clientes reduce la vulnerabilidad de la marca, ya que los clientes satisfechos elegirán la marca frente a otras.

La lealtad a la marca no puede existir sin una experiencia previa de compra y uso, en contraste con otras dimensiones del Brand Equity como el conocimiento, las asociaciones y la calidad percibida. Todas ellas son características de muchas marcas que puede que una persona nunca haya usado.

La lealtad a la marca es cualitativamente diferente de las otras dimensiones principales del valor de la marca, ya que está más ligada a dicha experiencia. Si la lealtad es hacia un producto en lugar de hacia la marca, la equidad de marca no existiría. La lealtad de los consumidores hacia la marca suele ser a menudo el núcleo principal del BE. Es decir, si los clientes son indiferentes a la marca, existe poca equidad. Si, por otro lado, continúan comprando la marca, incluso cuando existe competencia, el margen para la acción competitiva se reduce.

Existen **diversos niveles de lealtad** y Aaker desarrolla una **pirámide** con estos niveles sugerida en la figura 2.

Figura 2. Pirámide de lealtad



Fuente: Elaboración propia

El nivel de lealtad inferior es el **comprador no leal** que es completamente indiferente a la marca. El segundo nivel incluye **compradores que están satisfechos** con el producto o que al menos no están insatisfechos. El tercer nivel consiste en aquellos que también están satisfechos y, además, **están dispuestos a pagar costes** en tiempo, dinero o riesgo de desempeño en el cambio de marca. En el cuarto nivel encontramos a los que **realmente les gusta la marca**. Su preferencia puede basarse en una asociación como un símbolo, un conjunto de experiencias de uso o una alta calidad percibida. El nivel superior son **clientes comprometidos**. Tienen el orgullo de descubrir y / o ser usuarios de una marca. La marca es muy importante para ellos, ya sea funcionalmente o como una expresión de quiénes son. Su confianza es tal que recomendarán la marca a otros. El valor del cliente comprometido no es tanto el negocio que genera sino, más bien, el impacto sobre otros y sobre el mercado mismo.

La lealtad de marca de los clientes existentes representa un activo valioso que, si se gestiona y se explota adecuadamente, tiene el potencial de proporcionar valor de varias maneras.

Un conjunto de clientes leales a la marca reduce los costos de comercialización y desarrollo del negocio. Simplemente es mucho menos costoso retener clientes que obtener nuevos.

La lealtad de los clientes existentes representa una barrera de entrada sustancial para los competidores. Entrar en un mercado en el que los clientes existentes son leales o incluso están satisfechos con una marca establecida, y deben ser tentados a cambiar, puede requerir recursos excesivos. El potencial de ganancias para el competidor se reduce.

2.3.2.1.2. Prima de Precio

Un indicador elemental de lealtad es la cantidad que un cliente pagaría por la marca en **comparación** con otra marca (o conjunto de marcas) que ofrece beneficios similares. Esto se denomina "prima de precio" asociada con la marca, y puede ser alta o baja y positiva o negativa según las dos marcas involucradas en la comparación. Esta medida se establece con respecto a un competidor o varios competidores, habitualmente se prefieren varios competidores para la medición, ya que el valor de marca de un solo competidor puede disminuir, mientras que el capital de otros competidores se mantiene estable. Si solo hemos comparado con el que disminuye, las conclusiones podrían ser erróneas. Aaker explica que la prima de precio puede ser considerada una de las **mejores medidas del valor de marca** disponible porque cualquier elemento que controle el valor de marca debería afectar la prima de precio. La prima de precio se convierte así en un resumen razonable de la fuerza de la marca.

2.3.2.2. Medidas de Calidad percibida y Liderazgo

2.3.2.2.1. Calidad Percibida

Las marcas generalmente se perciben por su calidad general, no por detalles específicos. La calidad percibida tiene un impacto directo en la lealtad de marca de los clientes y las decisiones de compra. La calidad percibida se puede definir como la "percepción del cliente de la calidad o superioridad general de un producto, en relación con las alternativas que existen a dicho producto" (Aaker 1991). La calidad percibida es una sensación de los clientes, por ello debemos distinguirla de otros conceptos relacionados tales como:

- Calidad real u objetiva: la medida en que el producto o servicio brinda un servicio superior.
- Calidad basada en el producto: la naturaleza y cantidad de ingredientes, características o servicios incluidos.
- Calidad de fabricación: Conformidad con las especificaciones, el objetivo del "defecto cero".

La calidad percibida no tiene que estar determinada necesariamente de manera objetiva, en parte porque es una percepción y también porque los juicios sobre lo que es esa calidad, son importantes para los clientes que están involucrados.

La calidad percibida difiere de la satisfacción. Un cliente puede estar satisfecho porque tenía pocas expectativas sobre el nivel de rendimiento. La alta calidad percibida no es consistente con bajas expectativas. La calidad percibida es un sentimiento general intangible sobre una marca. Sin embargo, generalmente se basará en dimensiones subyacentes que incluyen características de los productos a los que está sujeta la marca, como confiabilidad y rendimiento.

2.3.2.2. Liderazgo

La medida de calidad percibida será aumentada y apoyada por una variable denominada liderazgo. La variable de liderazgo aparece en este modelo debido a que, según se formula entre las conclusiones del modelo Young & Rubicam (Y&R), a la calidad percibida “le falta sensibilidad”. Por ello en el modelo de Y&R se sugiere la utilización del liderazgo como medida para estudiar mejor las dinámicas del mercado. El liderazgo tiene tres dimensiones:

1. Una marca es líder en su categoría si suficientes clientes están comprando los productos de dicha marca por el concepto de marca.
2. Una marca es líder si una marca avanza tecnológicamente e innova.
3. Una marca es líder cuando aprovecha la dinámica de la aceptación del cliente, reflejando el hecho de que la gente quiere comprar la marca más popular y se siente incómodo yendo en contra del flujo.

2.3.2.3. *Medidas de Asociación y diferenciación*

Una asociación de marca es cualquier detalle, resorte o conexión de recuerdo que hace que su sola contemplación o captación por parte de nuestros sentidos nos vincule con una marca, sus productos o servicios. Para ello, los elementos gráficos, visuales y en general, sensoriales, juegan un papel fundamental en esta vinculación. Normalmente por la repetición en los contextos adecuados (publicidad, patrocinios, opinión social, etc.) de estos vínculos mentales con relación a la marca que quieren representar. Hasta el punto en que cualquiera de estos elementos representa en nuestras mentes a la marca entera con sus valores y personalidad. Por ejemplo, los aros dorados de McDonald's evocan la experiencia de sus restaurantes y estilo de comida, diversión.. , la corona de Rolex evoca el lujo y la exclusividad, o un atardecer parisino con la Torre Eiffel al fondo y el logotipo de Chanel evoca una actitud de sensibilidad, exclusividad y belleza. Podemos tener sentimientos positivos o negativos dependiendo de con qué asociemos la marca. Aaker explica que la asociación siempre existe (positiva o negativamente) y además tiene distintos niveles de fortaleza.

Para medir estas asociaciones nos basamos en tres perspectivas sobre la marca:

- Asociar la marca como producto (valor)
- Asociar la marca como persona (personalidad de marca)
- Asociar la marca como organización (asociaciones organizacionales)

Asociar la marca como producto (valor)

El concepto de marca como producto se centra en la propuesta de valor. Dicha propuesta de valor, normalmente objetiva, es una ventaja funcional y es muy importante en la mayoría de los productos. Si el producto no genera valor, la marca será competitivamente frágil con respecto a la competencia. El valor profundo de una marca se relaciona con las **asociaciones** que hacemos. Podríamos decir que este concepto de medida del valor indica si la marca ha sido exitosa en la creación de esa propuesta de valor. Debido a que el foco de este concepto está en el valor en vez de en los beneficios funcionales específicos, estamos ante una medida que puede aplicarse en todas las categorías de productos.

Asociar la marca como persona (personalidad de marca)

El concepto de la personalidad de la marca se relaciona con los beneficios emocionales y expresivos de las marcas en los consumidores. Este concepto incluye las relaciones y diferenciación entre el cliente y la marca. Se suele dar en el caso en el que las marcas no tengan mucha diferencia objetiva, es decir en el producto o en el servicio. Su diferencia se encuentra en elementos más abstractos como por ejemplo los valores de la marca, la situación social en la que se presenta el producto (una pluma estilográfica cualquiera hace su trabajo con aceptable precisión mientras que una pluma Montblanc probablemente realiza la misma función, pero transmitiendo una sensación única de precisión y categoría que puede no ser objetivable). Por ello existen unas medidas generales para todos los productos, pero si la marca de dicho producto tiene una personalidad específica y determinada se diferencia con respecto a las demás marcas haciendo que el consumidor tenga en cuenta esta personalidad también en el momento de compra.

Asociar la marca como organización (asociaciones organizacionales)

Otra dimensión de las asociaciones de marca es la asociación organizacional. Dicha asociación tiene en cuenta a la organización detrás de la marca, es decir el conjunto de valores, personas y procedimientos que hacen posible la marca. La utilidad de esta dimensión se demuestra cuando las marcas son parecidas en cuanto a atributos, por ello los consumidores tienden a fijarse en las organizaciones que las sustentan y en la parte corporativa. Las asociaciones organizacionales a menudo son bases importantes de diferenciación ya que incluyen la preocupación de la empresa por los clientes, la innovación de la organización, los esfuerzos que hace la compañía para que sus productos sean de alta calidad y tenga éxito.

2.3.2.4. Medidas de Conocimiento de Marca

2.3.2.4.1. Conocimiento de la marca

El conocimiento de la marca es la capacidad de un comprador potencial para reconocer o

recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de producto. Conseguir el vínculo entre la categoría de producto y la marca en la mente del consumidor es un logro de gran importancia. Las personas a menudo comprarán una marca que conocen y en la que están acostumbradas en lugar de una marca desconocida porque creen que es más confiable ya que ha estado en el mercado durante más tiempo. La conciencia puede afectar las percepciones y las actitudes de los consumidores

Existen niveles muy diferentes de conocimiento de la marca mostrados en la figura 3. El papel de la conciencia de marca en el valor de marca dependerá tanto del contexto como del nivel de conciencia que se logre.

Figura 3 Pirámide de conocimiento de marca



Fuente: Elaboración propia

- El nivel más bajo trata de la situación en la que el consumidor no tiene conocimiento de marca, es decir, que aunque se le ofrezca un recuerdo asistido no conoce la marca.

- En segundo lugar, está el reconocimiento de la marca, que se basa en una prueba de recuerdo asistida o sugerida. Por lo tanto, aunque es necesario que exista un vínculo entre la marca y la clase de producto, no es necesario que sea fuerte. El reconocimiento de marca es un nivel mínimo de conocimiento de marca. Es particularmente importante cuando un comprador elige una marca en el punto de compra donde “se encuentra” con la marca que inicialmente no recordaba.
- El tercer nivel es recordar la marca de forma espontánea. El recuerdo de la marca actúa por ejemplo al preguntarle a una persona que cite la marca de una clase de producto; se denomina "recuerdo sin ayuda" o espontáneo. El recuerdo sin ayuda es mucho más difícil que el reconocimiento, y se asocia con una posición de marca más fuerte. Una persona puede recordar muchos más elementos en una base de recuerdo asistido que cuando no se le ayuda.
- El cuarto nivel esta denominado como “top of mind”. Se trata del momento en el que la marca sin necesidad de que se le recuerde al consumidor o se utilice una imagen para provocar el recuerdo de la marca ha logrado una conciencia de marca superior a las demás, una posición especial. La marca está por encima de las otras marcas en la mente del consumidor y se encuentra en el reducido grupo (normalmente de 2 a 5) de marcas que el consumidor puede recordar espontáneamente en una categoría determinada. Las marcas logran esta conciencia ganando identidad de marca y vinculándola a la clase de producto. Para una nueva marca, ambas tareas son requeridas.
- En quinto lugar, en la punta de la pirámide del conocimiento de marca, tenemos la marca dominante que ocurre cuando es una sola marca la que domina la mente del consumidor y que para él representa a la categoría entera.

2.3.2.4. Medidas de Comportamiento del mercado

Para medir las otras ocho dimensiones del Brand Equity Ten se requieren medidas costosas y lentas como encuestas, entrevistas y tracking, excepto para la lealtad que se puede medir de forma más sencilla por una repetición de compra del usuario fácilmente comprobable.

La variable de comportamiento del mercado estudia tres aspectos objetivos del producto de la marca en su entorno: la cuota de mercado, el precio del mercado y la cobertura de distribución, aspectos éstos que no requieren dichos elementos de medición tan costosos como los hasta ahora desarrollados, de índole más subjetiva.

2.3.2.5.1. Cuota de Mercado

Cuando medimos el rendimiento de una marca mediante la cuota de mercado nos muestra unos datos reales que representan la posición de la marca para los clientes del mercado total. Por ello podríamos decir que cuando la marca tiene una ventaja positiva para los clientes, la cuota de mercado aumenta o por lo menos no decrece. Por el contrario, cuando los competidores mejoran su BE se cuota de marca debe quedar afectada. La cuota de mercado tiene la ventaja de ser un indicador objetivo y preciso.

2.3.2.5.2. Precio de mercado y cobertura de distribución

Debido a que hay veces en el mercado que los precios están reducidos o hay promociones de precios causando un aumento en la cuota de mercado, la participación en el mercado no siempre es una medida 100% precisa. Por ello, debemos estudiar también el precio relativo de mercado para observar en el punto en el que se encuentra nuestra marca. El precio de mercado es el precio medio al que la marca ha sido vendida durante el mes dividido por el punto medio al que se vendieron todas las marcas de su categoría.

La cuota de mercado también es sensible a la cobertura de distribución. La medición de esta cobertura es una medida complementaria a la cuota de mercado. La cobertura de distribución se puede medir por el porcentaje de tiendas que lo venden o porcentaje de personas que pueden

acceder al producto, lo que indudablemente facilita su conocimiento más generalizado por el público, aumentando la posibilidad de ser recordado y elegido.

Una vez analizados los dos principales modelos de determinación del BE de una marca y enunciadas las distintas variables que según cada uno de ellos pueden construir dicho BE, creemos que, a efectos expositivos, es interesante enmarcar el área sobre el que vamos a aplicar dichos modelos. Este es el área de las marcas de lujo y más en concreto los productos cosméticos de lujo.

La aproximación a estos conceptos es importante para poder definir lo que entenderemos por BE en cada caso.

2.4. El Brand Equity en una marca de lujo

El concepto de las marcas de lujo no es fácil de enunciar ya que nunca se ha aceptado mayoritariamente una definición de lujo como totalmente válida. Es posible que sea por la percepción dual íntima/social de lo que cada uno considera lujoso y lo que socialmente se entiende por lujoso de forma mayoritaria.

La definición de “Lujo” ofrecida por la Real Academia de la Lengua Española es: “Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.”. Es verdad que el lujo es algo que supera a los medios asequibles para cada uno –por lo que el lujo sería algo distinto para casi cada individuo- pero nosotros necesitamos basarnos en una definición más clara y específica para poder estudiar nuestro tema.

Antonio Paraíso, experto en marketing de lujo, explica que “los productos de lujo son aquellos que cuentan una historia y que exigen un uso del intelecto del consumidor”(Paraíso 2013). Dichos productos se caracterizan por que son sofisticados, perfectos, excelentes, exóticos y hacen sentir al consumidor una experiencia cuando compran y usan este producto.

Según J.N.Kapferer “El mercado del lujo incluye mucho más que vender productos excelentes, en sitios excelentes con un servicio excelente; es la marca en sí misma quien activa y encarna el

elemento intangible del sueño, el acceso simbólico a un universo específico de privilegio y una medida de clasificación social” (Kapferer 2015).

Nosotros nos vamos a basar en la definición de marcas de lujo de Phau y Prendergast ya que en su definición del concepto existe algo más que la mera descripción y además se identifican **cuatro factores** que caracterizan a las marcas de lujo con respecto a las demás. Phau y Prendergast establecen que la marca 'de lujo' se percibe como el **extremo de la categoría de marca de prestigio**. Describen que estas marcas:

- evocan la exclusividad
- tienen una identidad de marca conocida
- tienen un alto reconocimiento de marca y calidad
- son capaces de retener los niveles de ventas y la lealtad de los clientes

(Phau & Prendergast 2000)

Para desarrollar este concepto utilizaron el Principio de Rareza propuesto por Dubois y Paternault y Mason. Estos autores crearon una fórmula llamada "fórmula de sueño". Después de estudiar a diversos consumidores de 34 marcas de lujo, crearon una ecuación que demuestra la relación entre la conciencia de marca, el valor de sueño (deseo de poseer) y el comportamiento de compra de marcas de lujo. Esta ecuación nos muestra que la compra de una marca de lujo y el conocimiento de marca tienen una relación directa con el valor del sueño que es lo que realmente se desea poseer con la compra de un producto. (Beverland 2004).

En mi opinión, como ya comenté al principio, éste es un sector muy interesante para realizar un estudio sobre la equidad de marca ya que tratándose de un intangible, aplicar su metodología sobre una categoría de marcas donde lo emocional suele primar, nos lleva a examinar el BE en toda su pureza, en el valor del intangible que supone para una compañía “emocional” (o sea, intangible) su imagen de marca. Es como entrar a la esencia de la importancia del BE.

2.5. El Brand Equity en cosmética de lujo

Como hemos mencionado anteriormente el lujo es difícil de definir, por ello también el concepto de las marcas de cosmética de lujo puede variar desde la percepción de unos y de otros. Para dotar a este estudio de una visión más completa y delimitada (y como parte del proceso de comprensión personal del objetivo de este trabajo) he juzgado interesante acudir a fuentes directas de información sobre lo que el BE supone en empresas y corporaciones reales del mundo de la cosmética de lujo.

Para ello he tenido la oportunidad de realizar dos entrevistas personales con profesionales del marketing que son o han sido responsables de la imagen de sus marcas de cosmética de lujo (L’Oreal y Esteé Lauder). El objetivo de estas entrevistas, de carácter cualitativo, era saber, hasta donde ha sido posible, la importancia y aproximaciones que las marcas reales de cosmética otorgan al Brand Equity y su nivel de monitorización y desarrollo del mismo por parte de estas marcas.

Después de contactar con profesionales del mundo de la cosmética (D^a Moumita Das de L’Oreal India y D^a Regina Mendialdúa de Esteé Lauder España) hemos obtenido cierta información de cómo las grandes marcas construyen su marca y la fortalecen.

Debido al amplio portfolio de marcas que estas dos empresas tienen, las compañías pueden llevar políticas de Brand Equity compartido para todas las marcas de su cartera o políticas o personalidades diferentes para cada una de las marcas. En los casos citados se plantean políticas comunes de gestión de BE para todas las marcas del portfolio (en línea con los postulados de Aaker: “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. Aaker 1996).

Los sistemas de diagnóstico de su valor de marca se basan en ambos casos en investigaciones de consumidor, bien como encuestas aisladas, como tracking e incluso con pruebas ciegas de producto. Esto ayuda a las marcas a comprender cómo se sienten los consumidores, sus preferencias y cómo de satisfechos están con los productos y la marca. Estas técnicas ayudan a las grandes marcas a fortalecerse implementando nuevas medidas en las áreas con las que los consumidores no están tan satisfechos o les son desconocidas.

Las marcas tratan de atraer a un público cada vez más joven, como por ejemplo “Los Millenials” con el fin de ocupar cuanto antes un lugar entre sus preferencias y tratando de generar una fidelidad que sirva de freno a la entrada de otras marcas. Esta nueva incorporación de un segmento más joven a la industria de la cosmética de lujo está obligando a cambiar la forma en la que tradicionalmente las compañías fortalecían su marca (publicidad en grandes medios y promociones en tienda, por ejemplo), ya que ahora tienen que utilizar nuevos canales de difusión como puede ser las redes sociales, el marketing de contenidos, etc. para acceder a este público y generar Brand Equity. Todo ello sin perder la relación y lealtad que tenían con los consumidores existentes.

Las marcas son conscientes de que el vínculo emocional que establecen con sus clientes es en muchas ocasiones (y más en este sector específico) más importante que la funcionalidad del producto en sí mismo. Por ello, mantener la conexión entre el consumidor y la marca es la mejor manera de incrementar el valor de marca. Se trata de mantener vivo el sueño de poseer.

He de comentar que de acuerdo a las conversaciones mantenidas el nivel de precisión en cuanto a la investigación que estas marcas realizan para determinar el nivel de los factores que influyen en el BE es desigual en estos dos casos y probablemente lo sea en otros muchos.

En efecto, mientras en uno de los casos (ninguno de los dos sigue estrictamente ninguno de los modelos expuestos, aunque utilizan muchas de sus variables) el estudio de las variables de medición es bastante exhaustivo (muchas variables, tracking frecuente) en otro de los casos las variables se han reducido a cinco y con una periodicidad de muestra más escasa.

Mi conclusión es que existe en efecto un conocimiento y conciencia de la importancia de la correcta gestión de la marca como camino a un BE fuerte y sostenible pero, al menos en esta pequeña muestra, la implantación de sistemas efectivos para medir las variables que influyen en el BE no es suficiente, aunque se realizan esfuerzos por conseguir la normalización de dicho análisis frecuente.

3. Trabajo de campo

Uno de los objetivos de este trabajo, además de profundizar en el estudio del Brand Equity y los modelos más reconocidos doctrinalmente para su construcción, es la plasmación de dichos modelos en la categoría de la cosmética de lujo y así poder averiguar, en lo posible, cuáles son los factores que más influyen en la construcción del BE en esta categoría.

Para conocer las opiniones y sentimientos de los consumidores sobre los distintos aspectos que componen el Brand Equity en lo que respecta a la cosmética de lujo, hemos utilizado una metodología cuantitativa mediante la emisión de un cuestionario en internet (ver cuestionario completo en Anexo 1) a través de la plataforma Qualtrics. La fase de recogida de datos se llevó a cabo en mayo de 2018. Decidimos realizar una investigación cuantitativa porque entendimos que disponer de una base muestral lo suficientemente amplia nos permitiría extraer conclusiones verosímiles o, al menos, orientativas (en línea con el razonamiento inductivo que proponemos).

3.1. Muestreo

3.1.1. Descripción muestral

Nuestra muestra recoge las opiniones de 210 individuos de los que sólo 168 han resultado válidas para el estudio (encuestas completadas en su totalidad).

A continuación, en la tabla 3 se muestra una descripción de la muestra obtenida.

Tabla 3. Descripción muestral

Variable	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Mujer	110	65,5%
	Hombre	58	34,5%
	Total	168	100%

Edad	18-24	81	48,2%
	25-34	4	2,4%
	35-44	12	7,1%
	45-54	31	18,5%
	55-64	24	14,3%
	65-74	13	7,7%
	Mayores de 75	3	1,8%
	Total	168	100%
Situación actual	Empleado	57	33,9%
	Autónomo	17	10,1%
	Buscando trabajo	4	2,4%
	No buscando trabajo	7	4,2%
	Estudiante	68	40,5%
	Retirado	14	8,3%
	No puedo trabajar	1	0,6%
	Total	168	100%
Nivel de renta familiar	Menos de 10.000\$	20	11,9%
	10.000-39.999\$	53	31,5%
	40.000-79.999\$	41	24,5%
	80.000-99.000\$	10	6%
	Más de 100.000\$	44	26,1%
	Total	168	100%
Lugar de Residencia	Estados Unidos	31	18,4%
	España	93	55,3%
	Méjico	17	10,2%
	Inglaterra	3	1,8%
	Costa Rica	3	1,8%
	No sabe no contesta	21	12,5%
	Total	168	100%

Fuente: Elaboración propia

- Estos resultados representan que un 65,5% de las encuestadas eran mujeres en comparación a los hombres con un 34,5%.
- En cuanto a la edad, la predominante en cuanto a participación ha sido de 18 a 24 años (48,2%) seguida de 45 a 54 años (18,5%).
- La situación de la mayoría de los encuestados es o empleado con un 33,9% o estudiante con un 40,5%.

- Con respecto al nivel de renta los resultados están bastante divididos, un 31,5 % oscila entre los 10.000-39.999\$ mientras que un 26,1% tiene un nivel de renta familiar por encima de los 100.000\$ y un 24,5 % varía entre 40.000-79.999\$.
- Finalmente, en cuanto a lugar de residencia la mayoría de la muestra eran españoles con un 55,3% de encuestados seguido por un 18,4% de estadounidenses.

3.1.2 Variables Analizadas.

Como nuestro objetivo es analizar los resultados a la luz de los modelos de Aaker (Brand Equity Ten) y de Keller (CBBE), hemos incluido en el cuestionario ítems/preguntas que pretenden reflejar las variables más relevantes de ambos modelos para su medición.

Variables de análisis modelo de Aaker :

- **Lealtad de marca:** esto nos ayuda a comprender si los consumidores son leales a las marcas y por qué las eligen (ejemplos).
 - *En general, ¿Está satisfecho está con los cosméticos de la marca de lujo que compra? (1 a 5. 1: No satisfecho / 5: Muy satisfecho)*
 - *¿Es probable que continúe eligiendo cosméticos de dicha marca de lujo? (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)*
 - *¿Es probable que recomiende la marca de cosméticos de lujo que usa para un amigo / asociado? (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)*
 - *¿Estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (1: No estoy de acuerdo / 5: Totalmente de acuerdo)*
 - **Mis elecciones en marcas de lujo dependen del producto que están vendiendo**
- **Calidad percibida:** estas nos ayudan a entender la calidad que observan los consumidores en los productos de lujo y si es una razón predominante para su compra
 - **¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)**
 - **Que la marca que está comprando es de alta calidad**

- **Que la marca que está comprando es la mejor del mercado**
- **Asociaciones de marca:** Esto nos sirve para saber cómo los visitantes perciben la marca que compran y usan y cómo se sienten a la hora de comprar estas marcas
 - **¿Cuánto valoras** (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)
 - **Que la marca que está comprando es efectiva**
 - **Que la marca que estás comprando te hace sentir bien, atractivo, seguro de ti mismo**
 - **La marca que está comprando coincide con sus valores personales**
 - **¿Qué marca compra?** (nombre todas las que recuerde)
 - **¿Qué le hace comprar esas / esas marcas?**
 - **¿Qué compañía considera el líder en el mercado de los cosméticos de lujo?**
- **Conocimiento de marca:** En esta sección estas preguntas nos ayudan a que las marcas sean predominio en el mercado y que sean las más reconocidas en el mercado
 - **¿Qué compañía individual viene a la mente primero en el mercado de los cosméticos de lujo?**
 - **¿Qué otras compañías le vienen a la mente?**

Variables de análisis modelo de Keller :

- **Identidad de marca:** En esta sección estas preguntas nos ayudan comprender cómo los consumidores identifican las marcas y por qué.
 - **¿Qué compañía ves como líder en el mercado de los cosméticos de lujo?**
 - **¿Qué factores lo llevaron a mencionar [Nombre de la empresa] como líder?**
 - **¿Qué otras compañías se le vienen a la mente?**
- **Significado de marca:** Nos sirve para saber cuánto les importa a los consumidores la imagen que tienen los consumidores de estas marcas.
 - **¿Cuánto valoras** (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)

- **Que la marca que estás comprando te hace sentir bien, atractivo, seguro de ti mismo**
 - **En general, ¿Está satisfecho con los cosméticos de la marca de lujo que compra?**
(1 a 5. 1: No satisfecho / 5: Muy satisfecho)
- **Respuesta a la marca:** esto nos ayuda a comprender las opiniones y emociones de los consumidores respecto a las marcas de cosmética de lujo que compran.
 - **¿Cuánto valoras** (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)
 - **Que la marca que está comprando es efectiva**
 - **La marca que está comprando coincide con sus valores personales**
 - **Que la marca que está comprando es de alta calidad**
 - **Que la marca que está comprando es la mejor del mercado**
- **Relación con la marca:** estas nos ayudan a entender cómo de identificado se siente dicho consumidor con la marca y lo que valoran esa relación con la marca.
 - **¿Es probable que continúe eligiendo cosméticos de su actual marca de lujo?** (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)
 - **¿Es probable que recomiende la marca de cosméticos de lujo que usa para un amigo / asociado?** (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)

3.2. Análisis de datos

Todos los datos obtenidos se han analizado con el programa estadístico de SPSS. He estudiado los datos proporcionados por este programa para llegar a las conclusiones presentadas en el final de este trabajo.

4 Resultados

4.1 Análisis descriptivo:

Estos datos se basan en las respuestas de 107 encuestados (63,6% de los 168 cuestionarios válidos), ya que los restantes (61 cuestionarios) no utilizan marcas de lujo o prefieren no comprarlas.

4.1.1 Dimensiones del Modelo Aaker / Items / Resultados

Encontramos los resultados de esta sección recogido en la tabla 4.

Tabla 4. Resultados basados en las dimensiones de Aaker

Dimensión	Pregunta/ Ítem	Resultados
Lealtad	En general, ¿Está satisfecho con los cosméticos de la marca de lujo que compra? (1 a 5. 1: No satisfecho / 5: Muy satisfecho)	Muy satisfecho: 43,2% Bastante Satisfecho: 54,5% Neutro: 2,3% Poco satisfecho: 0% Insatisfecho: 0%
	¿Es probable que continúe eligiendo cosméticos de dicha marca de lujo? (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)	Muy Probable: 61,4% Probable: 33% Neutro:3,4% Poco probable:1,1% Improbable:1,1%
	¿Es probable que recomiende la marca de cosméticos de lujo que usa para un amigo / compañero? (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)	Muy Probable: 48,8% Probable: 43% Neutro:7% Poco probable:1,2% Improbable: 0%

	<p>¿Estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (1: No estoy de acuerdo / 5: Totalmente de acuerdo)</p> <p><i>Mis elecciones en marcas de lujo dependen del producto que están vendiendo</i></p>	<p>Totalmente de acuerdo: 42%</p> <p>Bastante de acuerdo: 46,6%</p> <p>Neutro: 6,8%</p> <p>Poco de acuerdo: 3,4%</p> <p>No estoy de acuerdo: 1,1%</p>
Calidad percibida	<p>¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)</p> <p><i>Que la marca que está comprando es de alta calidad</i></p>	<p>Más alto: 56,8%</p> <p>Alto: 38,6%</p> <p>Neutro: 3,4%</p> <p>Bajo: 1,1%</p> <p>El más bajo: 0%</p>
	<p>¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)</p> <p><i>Que la marca que está comprando es la mejor del mercado</i></p>	<p>Más alto: 19,3%</p> <p>Alto: 38,6%</p> <p>Neutro: 34,1%</p> <p>Bajo: 8%</p> <p>El más bajo: 0%</p>
Asociaciones de marca	<p>¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)</p> <p><i>Que la marca que está comprando es efectiva</i></p>	<p>Más alto: 53,4%</p> <p>Alto: 44,3%</p> <p>Neutro: 1,1%</p> <p>Bajo: 1,1%</p> <p>El más bajo: 0%</p>
	<p>¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)</p> <p><i>Que la marca que estás comprando te hace sentir bien, atractivo, seguro de ti mismo</i></p>	<p>Más alto: 31,8%</p> <p>Alto: 43,2%</p> <p>Neutro: 18,2%</p> <p>Bajo: 4,5%</p> <p>El más bajo: 2,3%</p>
	<p>¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)</p> <p><i>La marca que está comprando coincide con sus valores personales</i></p>	<p>Más alto: 31,8%</p> <p>Alto: 45,5%</p> <p>Neutro: 19,3%</p> <p>Bajo: 2,3%</p> <p>El más bajo: 1,1%</p>
	<p>¿Qué marca compra? (nombre todas)</p>	<p>Chanel (11,2%), Dior (7,7%), Estée Lauder (7%) y Clinique (6,3).</p>
	<p>¿Qué te hace comprar esas / esas marcas?</p>	<p>Lo que hace que los consumidores compren estas marcas son su calidad, hipoalergénicos, precio,</p>

		Buena experiencia...
	¿Qué empresa considera el líder en el mercado de los cosméticos de lujo?	Chanel (10,9 %) y Dior (6,2%).
Conocimiento de marca	¿Qué compañía individual viene a la mente primero en el mercado de los cosméticos de lujo?	Chanel (12,2%)
	¿Qué otras compañías se le vienen a la mente?	Dior (11,1%), Lancôme (7%) o YSL(4,2%).

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Dimensiones del modelo de Keller / Items / Resultados

A continuación se muestran los resultados en la tabla 5

Tabla 5. Resultados basados en las dimensiones de Keller

Dimensión	Pregunta/ Ítem	Resultados
Identidad de marca (Prominencia de la marca)	¿Qué compañía ves como líder en el mercado de los cosméticos de lujo?	Chanel (10,9 %) y Dior (6,2%) y Clarins (3,5%)
	¿Qué factores lo llevaron a mencionar [Nombre de la empresa] como líder?	Los principales factores que llevaron a los consumidores a esta respuesta fueron la calidad (9,8%), el prestigio e imagen (5,6%) y la publicidad (5,5%) .
	¿Qué otras compañías se le vienen a la mente?	Dior (11,1%), Lancôme (7%) o YSL(4,2%).
Significado de la marca (rendimiento e imagen de marca)	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>Que la marca que estás comprando te hace sentir bien, atractivo, seguro de ti mismo</i>	Más alto: 31,8% Alto: 43,2% Neutro: 18,2% Bajo: 4,5% El más bajo: 2,3%
	En general, ¿Está satisfecho con los cosméticos de la marca de lujo que compra? (1 a 5. 1: No satisfecho / 5: Muy satisfecho)	Muy satisfecho: 43,2% Bastante Satisfecho: 54,5% Neutro: 2,3% Poco satisfecho: 0% Insatisfecho: 0%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>Que la marca que está comprando es efectiva</i>	Más alto: 53,4% Alto: 44,3% Neutro: 1,1% Bajo: 1,1% El más bajo: 0%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>La marca que está comprando coincide con sus valores personales</i>	Más alto: 31,8% Alto: 45,5% Neutro: 19,3% Bajo: 2,3% El más bajo: 1,1%

Respuesta a la marca (juicios y sentimiento de la marca)	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>Que la marca que está comprando es de alta calidad</i>	Más alto: 56,8% Alto: 38,6% Neutro: 3,4% Bajo: 1,1% El más bajo: 0%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>Que la marca que está comprando es la mejor del mercado</i>	Más alto: 19,3% Alto: 38,6% Neutro: 34,1% Bajo: 8% El más bajo: 0%
Relación con la marca (resonancia de marca)	¿Es probable que continúe eligiendo cosméticos de su actual marca de lujo? (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)	Muy Probable: 61,4% Probable: 33% Neutro: 3,4% Poco probable: 1,1% Improbable: 1,1%
	¿Es probable que recomiende la marca de cosméticos de lujo que usa para un amigo / asociado? (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)	Muy Probable: 48,8% Probable: 43% Neutro: 7% Poco probable: 1,2% Improbable: 0%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>La marca que está comprando coincide con sus valores personales</i>	Más alto: 31,8% Alto: 45,5% Neutro: 19,3% Bajo: 2,3% El más bajo: 1,1%

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis de relación con las variables de ambos modelos

Después de estudiar nuestra muestra y sus resultados, relacionaremos los mismos con las diferentes variables de ambos modelos para intentar llegar con posterioridad a conclusiones basadas en dichos resultados y relaciones.

4.2.1. Respecto de las variables del modelo de Aaker

Lealtad:

La mayoría de los consumidores están muy satisfechos o bastante satisfechos con su decisión de compra (“¿Está satisfecho con los cosméticos de la marca de lujo que compra?”- Muy satisfecho: 43,2% + Bastante satisfecho: 54,5% = 97,7%).

Por ello existe una gran probabilidad de que continúen comprando esta marca y maniéndose leales a la misma, aunque existan varios competidores (“¿Es probable que continúe eligiendo cosméticos de dicha marca de lujo?” -Muy probable: 61,4% + Probable: 33% = 94,4%).

De la misma forma, la probabilidad de recomendación a amigos y compañeros es muy elevada (“¿Es probable que recomiende la marca de cosméticos de lujo que usa para un amigo / compañero?”- Muy Probable: 48,8% + Probable: 43% = 91,8%)

Lo sorprendente de los resultados en esta dimensión es que, aunque los consumidores sean leales a la marca son leales a la marca, pero por producto, no a la gama completa de productos, es decir es más normal encontrar un consumidor que compre una raya de ojos en YSL y la barra de labios en Chanel que todo en Chanel (“Mis elecciones en marcas de lujo dependen del producto que están vendiendo” - Totalmente de acuerdo: 42% + 46,6% = 88,6%).

Calidad percibida:

La mayoría de las personas de la muestra piensan que la marca que están comprando es de alta calidad (“Que la marca que está comprando es de alta calidad”- Más Alto: 56,8% + Alto: 38,6% = 95,4%).

Pero para ellos eso no implica que sea la mejor del mercado (“Que la marca que está comprando es la mejor del mercado”-Alto: 38,6% + Neutro: 34,1%= 72,7%). Es decir, que la calidad es importante para ellos, pero muchos no creen que esto implique que la

marca que compran es la mejor del mercado.

Asociaciones:

Los consumidores en su mayoría creen que las marcas que compran son efectivas (“Que la marca que está comprando es efectiva”- Más Alto: 53,4% + Alto: 44,3% =97,6%).

Les hace sentir bien seguros de sí mismos (“Que la marca que estás comprando te hace sentir bien, atractivo, seguro de ti mismo” – Más Alto: 31,8% + Alto: 43,2% = 75%).

Para los consumidores de estas marcas su relación va más allá, no es solamente una relación con el producto, sino que necesitan y consideran importante que las marcas coincidan con sus valores personales (“La marca que está comprando coincide con sus valores personales”- Más Alto: 31, 8% + Alto: 45,5 % = 77,3%).

Conocimiento de marca:

Un hallazgo sorprendente (dentro de las limitaciones muestrales) es que Chanel ha sido la marca más nombrada por los consumidores, aunque inicialmente la marca Chanel “cuelga” de una marca de alta costura, no pura de cosmética.

Una buena parte de ellos pensaron en dicha marca en el momento que escucharon cosmética de lujo. (“¿Qué compañía individual viene a la mente primero en el mercado de los cosméticos de lujo?”- Chanel 12,2%). Otras compañías que aparecen en el Top of Mind de los consumidores son Dior (11,1%), Lancôme(7%) o YSL(4,2%).

Podemos ver que una buena parte de las marcas citadas son en realidad una extensión de marcas de alta costura por lo que podemos pensar que la extensión de marca, en este caso cosmética, se ayuda de la marca madre (alta costura). Esto se trata de una prueba fehaciente de la importancia del conocimiento de marca y la repercusión que el valor de ésta ejerce en la decisión de compra de los consumidores.

4.2.2. Respetto de las variables del modelo de Keller

Identidad de marca:

Como hemos mencionado previamente con las respuestas respecto al conocimiento de marca, “Chanel ha sido la más nombrada por los consumidores”. Pero la identidad de marca va más allá; además incluye asociaciones que los consumidores hacen de la marca, por eso podemos decir que las marcas que los consumidores consideran líderes del mercado responde a una asociación de factores como calidad o prestigio (“¿Qué factores lo llevaron a mencionar [Nombre de la empresa] como líder?” - Los principales factores que llevaron a los consumidores a esta respuesta fueron la calidad (9,8%), el prestigio e imagen (5,6%) y la publicidad (5,5%) .

Significado de marca:

Podemos decir que el consumidor está satisfecho con el producto (“¿Cómo de satisfecho está con los cosméticos de la marca de lujo que compra?”- Muy satisfecho: 43,2% + Bastante satisfecho: 54,5% = 97,7%). Y cree que el producto es efectivo (“Que la marca que está comprando es efectiva”- Más Alto: 53,4% + Alto: 44,3% =97,6%), lo indica un rendimiento de marca positivo. Se sienten bien y seguros de sí mismos cuando lo compran (“Que la marca que estás comprando te hace sentir bien, atractivo, seguro de ti mismo” – Más Alto: 31,8% + Alto: 43,2% = 75%), lo que indica una imagen de marca positiva, pero no de forma tan acentuada como su funcionalidad intrínseca (rendimiento de marca).

Respuesta de marca:

Los consumidores tienen clara la asociación de marca con la calidad (“Que la marca que está comprando es de alta calidad”- Más Alto: 56,8% + Alto: 38,6% = 95,4%) más que con la consideración de que se trata de la mejor del mercado (Alto+Neutro: 72,7%).

Los consumidores opinan que las marcas que compran se corresponden con sus valores personales de una manera emocional (“La marca que está comprando coincide con sus valores personales”- Más Alto: 31, 8% + Alto: 45,5 % = 77,3%).

Relación con la marca:

Con respecto a esta dimensión (resonancia de marca) diríamos que después de los resultados sobre la lealtad (“¿Es probable que continúe eligiendo cosméticos de dicha marca de lujo?” -Muy probable: 61,4% + Probable: 33% = 94,4%) apego emocional a la marca (“La marca que está comprando coincide con sus valores personales”- Más Alto: 31, 8% + Alto: 45,5 % = 77,3%) y el posible sentido de comunidad que se detecta en la recomendación (“¿Es probable que recomiende la marca de cosméticos de lujo que usa para un amigo / compañero?”- Muy Probable: 48,8% + Probable: 43% = 91,8%), la resonancia de marca en el consumidor goza de buena salud sobre todo en los niveles de lealtad y sentido de comunidad.

5. Conclusiones

Aunque todas las variables del modelo presentan resultados positivos, hemos de hacer notar que las diferencias son pequeñas y que el tamaño de la muestra no permite realizar unas conclusiones taxativas en cuanto a la mayor o menor importancia de unas y otras. Sin embargo, exponemos a continuación algunos detalles que creemos pueden reflejar la situación en grandes rasgos

Con respecto al modelo de Aaker podemos decir que:

Las dimensiones que tienen mayor impacto (en la muestra estudiada) son, en mi opinión, la lealtad y las asociaciones con la marca. También podemos concluir que las extensiones de marca funcionan bien como refuerzos de la marca original como comentamos a continuación.

Después de analizar las respuestas, observamos que la lealtad es una de las áreas más fuertes de las marcas que compran los consumidores con elevados porcentajes de satisfacción (97,7%), repetición de compra (94,4%) y recomendación (91,8%).

Los consumidores están satisfechos con la marca y debido a este sentimiento son leales a la misma. Esta lealtad aporta incluso una importancia ligeramente superior para el consumidor que la propia calidad percibida, que si bien representa un elevado nivel en sí (Mas alto+Alto= 95,4%), no significa que esa sea percibida como la mejor del mercado (Mas alto:19,3%, Alto: 38,6% Neutro 34,1%). Los consumidores saben que su marca es de buena calidad, pero saben aun sabiendo que no es la mejor del mercado y deciden comprar y ser leales a ella.

Con respecto a las asociaciones podríamos decir que los consumidores perciben las marcas que compran como efectivas (Mas alto+Alto= 97,6%), dato más relevante que la sensación de sentirse bien o realizado (Mas alto + Alto = 75%) o la identificación con los valores de la marca (Mas alto + Alto = 77,3%), aunque siempre dentro de un alto nivel de asociación.

Con respecto al conocimiento ha sido muy interesante hallar que las influencias de las marcas matriz respecto de las extensiones de marca (Moda se extiende a Cosmética, en este caso) pueden fortalecer la imagen de una marca en el consumidor. Es decir, todo el mundo debido a la extensión de marca de Chanel, Dior o Prada saben que existe algún producto cosmético, aunque no lo compren. Esa influencia en el consumidor es muy positiva para las marcas más fuertes, pero dificulta a otras únicamente dedicadas a la cosmética a la hora de crear una imagen memorable que les permita situarse en el “top mind” o ser la marca dominante en la mente del consumidor.

Con respecto al modelo de Keller podemos decir que:

Las dimensiones más relevantes para la construcción del BE desde este modelo serán las relacionadas con la calidad del producto en cada una de sus variantes, desde la identidad de marca (como calidad notoria), al significado de marca (como calidad intrínseca de producto), o la respuesta a la marca (como marca de calidad). Tiene también una importante relevancia los aspectos de resonancia de marca relacionados con la lealtad y el sentido de comunidad (recomendación a otros).

La dimensión “prominencia de marca” presenta en este caso como principales factores de notoriedad la calidad, la publicidad y el prestigio/imagen, que serían los aspectos que reforzar para desarrollar el BE.

Respecto de la variable “Significado de marca” (rendimiento + imagen) podemos concluir que el consumidor valora de forma importante su sentimiento de bienestar y autorrealización, pero tiene más peso el rendimiento de la marca, es decir, la valoración de las propiedades intrínsecas del producto o servicio.

En este mismo sentido se presenta el análisis de la variable “Respuesta a la marca” donde parece que la credibilidad de marca como “marca de calidad” es más importante que el juicio de superioridad de marca de “la mejor del mercado”. Tiene trascendencia que el sentimiento de

marca “coincide con mis valores personales” aunque no tan fuerte como el citado de “marca de calidad”.

De nuevo, la valoración de las propiedades intrínsecas o funcionales del producto son muy importantes para el BE de la marca.

Por último, en lo que respecta al análisis de la resonancia de marca, hemos observado que son los sentimientos de lealtad (seguir eligiendo la misma marca) y de sentido de comunidad (recomendación de marca) son los predominantes.

6. Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. (n.d.). LinkedIn David Aaker Profile. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/davidaaker/>
- About Kevin Lane Keller, Tuck at Dartmouth. (n.d.). Recuperado de: <http://faculty.tuck.dartmouth.edu/kevin-lane-keller/>
- American Marketing Association (2017). AMA website for professional marketers. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>:
- Beverland, M. (2004). Uncovering “theories-in-use”: Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466. doi:10.1108/03090560410518648
- Deloitte. (2017). Global Powers of Luxury Goods 2017 *The new luxury consumer*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1,24-33.
- García, S. C., & Lipovetsky, G. (2016). *La fórmula del lujo* (1st ed.). Madrid, Barcelona, México D.F.: LID.
- Garnica, A. (2002). Brand Equity: El valor de Marca.
- Kamakura, A., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer- Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*. Recuperado de: www.msi.org.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.a ed.). Nueva Jersey: Pearson-Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14.a ed.). México: Pearson Educación
- Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring and managing Brand Equity. Filadelfia: Marketing Science Institute.
- Paraíso, A. (2013, August 30). Recuperado en: Mayo 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=BwxSpZmMH1M>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138. doi:10.1057/palgrave.bm.2540013
- Ramos, R. (2011). *El arte de la belleza* (1st ed.). Biblioteca Nacional de España.
- Serdari, T. (2015). Kapferer on Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare. *Luxury*, 2(2), 127-132. doi:10.1080/20511817.2015.1099351
- Siabato, M. F., & Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma De Negocios*, 5(12), 158-168.
- Srun, F. (2017). *Luxury selling: Lessons from the world of luxury in selling high quality goods and services to high value clients* (1st ed.). Cham, Suiza: Palgrave Macmillan.

7.Anexos

Tablas y Figuras:

Figuras:

Figura 1. Cronograma



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Pirámide de lealtad



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Pirámide de conocimiento de marca



Fuente: Elaboración propia

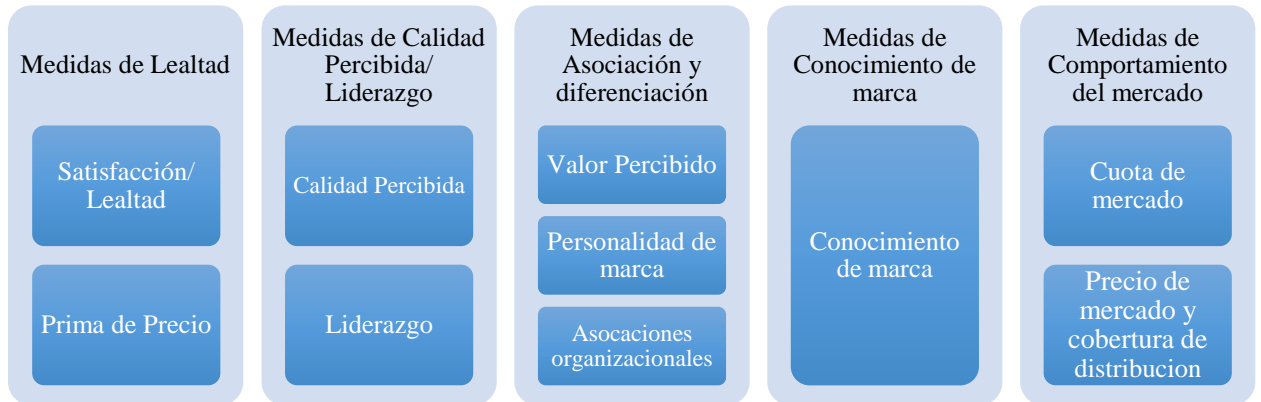
Tablas:

Tabla 1. Resumen Modelo CBBE

Identidad de marca	•Prominencia de la marca
Significado de la marca	•Rendimiento de la marca •Imagen de marca
Respuesta a la marca	•Juicios de la marca •Sentimientos de la marca
Relación con la marca	•Resonancia de marca

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Brand Equity Ten



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Descripción muestral

Variable	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Mujer	110	65,5%
	Hombre	58	34,5%
	Total	168	100%
Edad	18-24	81	48,2%
	25-34	4	2,4%
	35-44	12	7,1%
	45-54	31	18,5%
	55-64	24	14,3%
	65-74	13	7,7%
	Mayores de 75	3	1,8%
	Total	168	100%
Situación actual	Empleado	57	33,9%
	Autónomo	17	10,1%
	Buscando trabajo	4	2,4%
	No buscando trabajo	7	4,2%
	Estudiante	68	40,5%
	Retirado	14	8,3%
	No puedo trabajar	1	0,6%
	Total	168	100%

Nivel de renta familiar	Menos de 10.000\$	20	11,9%
	10.000-39.999\$	53	31,5%
	40.000-79.999\$	41	24,5%
	80.000-99.000\$	10	6%
	Más de 100.000\$	44	26,1%
	Total	168	100%
Lugar de Residencia	Estados Unidos	31	18,4%
	España	93	55,3%
	Méjico	17	10,2%
	Inglaterra	3	1,8%
	Costa Rica	3	1,8%
	No sabe no contesta	21	12,5%
	Total	168	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Resultados basados en las dimensiones de Aaker

Dimensión	Pregunta/ Ítem	Resultados
Lealtad	En general, ¿Está satisfecho con los cosméticos de la marca de lujo que compra? (1 a 5. 1: No satisfecho / 5: Muy satisfecho)	Muy satisfecho: 43,2% Bastante Satisfecho: 54,5% Neutro: 2,3% Poco satisfecho: 0% Insatisfecho: 0%
	¿Es probable que continúe eligiendo cosméticos de dicha marca de lujo? (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)	Muy Probable: 61,4% Probable: 33% Neutro:3,4% Poco probable:1,1% Improbable:1,1%
	¿Es probable que recomiende la marca de cosméticos de lujo que usa para un amigo / compañero? (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)	Muy Probable: 48,8% Probable: 43% Neutro:7% Poco probable:1,2% Improbable: 0%
	¿Estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (1: No estoy de acuerdo / 5: Totalmente de acuerdo)	Totalmente de acuerdo: 42% Bastante de acuerdo: 46,6% Neutro:6,8%

	<i>Mis elecciones en marcas de lujo dependen del producto que están vendiendo</i>	Poco de acuerdo: 3,4% No estoy de acuerdo:1,1%
Calidad percibida	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>Que la marca que está comprando es de alta calidad</i>	Más alto: 56,8% Alto: 38,6% Neutro: 3,4% Bajo: 1,1% El más bajo: 0%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>Que la marca que está comprando es la mejor del mercado</i>	Más alto: 19,3% Alto: 38,6% Neutro: 34,1% Bajo: 8% El más bajo: 0%
Asociaciones de marca	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>Que la marca que está comprando es efectiva</i>	Más alto: 53,4% Alto: 44,3% Neutro: 1,1% Bajo: 1,1% El más bajo: 0%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>Que la marca que estás comprando te hace sentir bien, atractivo, seguro de ti mismo</i>	Más alto: 31,8% Alto: 43,2% Neutro: 18,2% Bajo: 4,5% El más bajo: 2,3%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>La marca que está comprando coincide con sus valores personales</i>	Más alto: 31,8% Alto: 45,5% Neutro: 19,3% Bajo: 2,3% El más bajo: 1,1%
	¿Qué marca compra? (nombre todas)	Chanel (11,2%), Dior (7,7%), Estée Lauder (7%) y Clinique (6,3).
	¿Qué te hace comprar esas / esas marcas?	Lo que hace que los consumidores compren estas marcas son su calidad, hipoalergénicos, precio, Buena experiencia...
	¿Qué empresa considera el líder en el	Chanel (10,9 %) y Dior (6,2%).

	mercado de los cosméticos de lujo?	
Conocimiento de marca	¿Qué compañía individual viene a la mente primero en el mercado de los cosméticos de lujo?	Chanel (12,2%)
	¿Qué otras compañías se le vienen a la mente?	Dior (11,1%), Lancôme (7%) o YSL(4,2%).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Resultados basados en las dimensiones de Keller

Dimensión	Pregunta/ Ítem	Resultados
Identidad de marca (Prominencia de la marca)	¿Qué compañía ves como líder en el mercado de los cosméticos de lujo?	Chanel (10,9 %) y Dior (6,2%) y Clarins (3,5%)
	¿Qué factores lo llevaron a mencionar [Nombre de la empresa] como líder?	Los principales factores que llevaron a los consumidores a esta respuesta fueron la calidad (9,8%), el prestigio e imagen (5,6%) y la publicidad (5,5%) .
	¿Qué otras compañías se le vienen a la mente?	Dior (11,1%), Lancôme (7%) o YSL(4,2%).
Significado de la marca (rendimiento e imagen de marca)	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)	Más alto: 31,8%
	<i>Que la marca que estás comprando te hace sentir bien, atractivo, seguro de ti mismo</i>	Alto: 43,2%
		Neutro: 18,2%
		Bajo: 4,5%
		El más bajo: 2,3%
	En general, ¿Está satisfecho con los cosméticos de la marca de lujo que compra? (1 a 5. 1: No satisfecho / 5: Muy satisfecho)	Muy satisfecho: 43,2%
		Bastante Satisfecho: 54,5%
		Neutro: 2,3%
		Poco satisfecho: 0%
		Insatisfecho: 0%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto)	Más alto: 53,4%
	<i>Que la marca que está comprando es efectiva</i>	Alto: 44,3%
		Neutro: 1,1%
		Bajo: 1,1%

		El más bajo: 0%
Respuesta a la marca (juicios y sentimiento de la marca)	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>La marca que está comprando coincide con sus valores personales</i>	Más alto: 31,8% Alto: 45,5% Neutro: 19,3% Bajo: 2,3% El más bajo: 1,1%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>Que la marca que está comprando es de alta calidad</i>	Más alto: 56,8% Alto: 38,6% Neutro: 3,4% Bajo: 1,1% El más bajo: 0%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>Que la marca que está comprando es la mejor del mercado</i>	Más alto: 19,3% Alto: 38,6% Neutro: 34,1% Bajo: 8% El más bajo: 0%
Relación con la marca (resonancia de marca)	¿Es probable que continúe eligiendo cosméticos de su actual marca de lujo? (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)	Muy Probable: 61,4% Probable: 33% Neutro:3,4% Poco probable:1,1% Improbable:1,1%
	¿Es probable que recomiende la marca de cosméticos de lujo que usa para un amigo / asociado? (1 a 5. 1: no probable / 5 muy probable)	Muy Probable: 48,8% Probable: 43% Neutro:7% Poco probable:1,2% Improbable: 0%
	¿Cuánto valoras (de 1 a 5 - 1 el más bajo / 5 al más alto) <i>La marca que está comprando coincide con sus valores personales</i>	Más alto: 31,8% Alto: 45,5% Neutro: 19,3% Bajo: 2,3% El más bajo: 1,1%

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario:

P.1 Do you buy cosmetics from luxury brands (Over 50\$ or??) (including fragrances, skin care, makeup and others)

P.1.1 Yes

P.1.2 No

If they say no (P.1.2) continue with the survey because we want to know their perspective of

P.1.2.1 Why you don't buy luxury cosmetics products?

If they say yes continue different survey

P.2 How often do you purchase luxury cosmetic branded products?

P.3 Average amount you spend every 6 months in luxury cosmetic branded products

P.4 Which single company comes to mind first in the luxury cosmetics market?

P.5 Which other companies come to mind?

P.6 Which company do you view as the leader in the luxury cosmetics market?

P.7 Which factors led you to mention [Piped Text Company Name] as the leader?

P.8 Which brand do you buy (name all of them)

P.9 What makes you buy that/ those brands

How much do you value (from 1 to 5 – 1 the lowest / 5 the highest)

P.10 That the brand you are buying is high quality

P.11 That the brand you are buying is effective

P.12 That the brand you are buying is the best in the market

P.13 That the brand you are buying makes you feel good, attractive, self-confident

P. 14 The brand you are buying matches with your personal values

Do you agree with the following sentences? (1: Don't agree at all / 5: Fully agree)

P. 15 My choices in luxury brands depend on the product they are selling

P.16 I prefer to buy a luxury brand than to buy a lower brand a cheaper price

P.17 I buy things that I need

P.18 I buy things for pleasure

P.19 Buying luxury brands makes me confident

P.20 It is important for me before choosing a brand what my friends think

P.21 It is important for me before choosing a brand what my family thinks

P.22 Overall, how satisfied are you with the luxury brand cosmetics you buy? (1 to 5. 1: Not satisfied / 5: Very satisfied)

P.23 How likely are you to continue to choose/repurchase luxury brand cosmetics? (1 to 5.

1: Not likely / 5 Very Likely)

P.24 How likely are you to recommend the brand of luxury cosmetics you use to a friend/associate? (1 to 5. 1: Not likely / 5 Very Likely)

P.25 Which attributes are more important for you while buying a cosmetics product

P.25.1 Brand

P.25.2 Quality

P.25.3 Price

P.25.4 Efficiency

P.26 What gender are you?

Male

Female

P.27 How old are you?

P.28 Where are you from?

P.28 What is your marital status?

1 Single, never married

2 Married or domestic partnership

3 Widowed

4 Divorced

5 Separated

P.29 Are you currently...?

- Employed

- Self-employed
- Out of work and looking for work
- Out of work but not currently looking for work
- A homemaker
- A student
- Military
- Retired
- Unable to work