

¿Cómo se diferencian las marcas de snacks? Un análisis intergeneracional del valor de marca

How are snack brands different? An intergenerational analysis of brand value

BARBERY-MONTOYA, Danny C. [1](#); LOPEZ-NAVARRO, Juan J. [2](#); CANTOS-BRUNES, Lourdes L. [3](#) y CARRERA-BURI, Félix M. [4](#)

Recibido: 28/03/2019 • Aprobado: 01/07/2019 • Publicado 15/07/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Las diferencias generacionales pueden brindar una percepción distinta del valor de marca en productos poco diferenciados como son los snacks, por lo que el presente estudio tiene como objetivo comprender características propias de las marcas, en cinco generaciones. Para ello, mediante una encuesta basada en 750 personas de Guayaquil, se determinó que las diferencias entre las marcas son mínimas; sin embargo, los resultados revelan que un segundo arquetipo de marca o complementario pueden ser la clave para diferenciarse entre cada generación.

Palabras clave: Arquetipo, diferenciación, emoción, identidad

ABSTRACT:

The generational differences can provide a different perception of brand value in little differentiated products such as snacks, so the present study aims to understand those characteristics of brands, in five generations. For this, through a survey based on 750 people from Guayaquil, it was determined that the differences between the brands are minimal; however, the results reveal that a second brand or complementary archetype can be the key to differentiate between each generation.

Keywords: Archetype, differentiation, emotion, identity

1. Introducción

La gestión de marca o branding hace referencia a los procesos de concepción, diseño, implementación y comercialización de una imagen y/o producto que obedece a la demanda de determinado segmento del mercado (Ortegón, 2014). Una atinada gestión de marca permite aumentar los niveles de lealtad por parte del cliente (Keller, 2013), haciendo resaltar un determinado producto dentro de su panorama marcario no solo por su funcionalidad, sino por sus características simbólicas, conductuales, culturales y emocionales, siendo estos últimos los que inducen a la compra (Lodos, 2011) y que están

conectados al crecimiento de la importancia de los valores intangibles de marca. Este factor emocional ha crecido de manera exponencial en los últimos años de tal forma que se establece como necesario, por lo que las empresas se preocupan por aprender a gestionarlo de la mejor manera posible (Carrillo, Castillo & Tato, 2008).

La problemática del estudio actual se presenta en un entorno donde, acorde a un estudio de la consultora internacional Nielsen (2014) la industria de la producción y comercialización de snacks mantiene un crecimiento anual promedio del 2 % y reporta ventas de alrededor de 374 mil millones de dólares anuales al cierre del año 2014; el mismo estudio revela que las ventas crecieron con el doble de rapidez en países en vías de desarrollo. Cabe destacar que mientras el nivel de ventas en Latinoamérica frente al resto del continente es menor (América del Norte: 124 billones; América Latina: 30 billones), su crecimiento anual es mayor. (Latinoamérica: 9%; Norteamérica: 2%). Esta situación de bonanza es fácilmente palpable si observamos reportes que posicionan a industrias como Pepsico e Inalecsa (productoras de snacks) entre las mayores empresas del ámbito ecuatoriano (Revista Vistazo, 2017).

Por su parte Peña (2017) manifiesta que el Ecuador se posiciona como un proveedor internacional de snacks, exportando productos de este tipo a países como Estados Unidos, Puerto Rico, España, Países Bajos y Canadá. Un reporte de Pro Ecuador (2016) emitió proyecciones de venta de 1,27 y 1,31 mil millones de dólares para los años 2016 y 2017 respectivamente; en el mismo reporte se registra el incremento de las exportaciones de snacks durante el período 2011 – 2015, mostrando una tasa de crecimiento anual de 6,13 %, lo cual significa que, Ecuador pasó de USD 45,31 millones a USD 57,49 millones en este sector (ProEcuador, 2016).

Los motivos expuestos demuestran la importancia de una adecuada construcción y gestión de marca en la industria de estudio. Por tal razón, El objetivo del presente estudio es analizar la percepción de las marcas de snacks acorde a las distintas generaciones, determinando el tipo de producto, los arquetipos, y las emociones mas afines a cada una de estas.

1.1. Valor de marca

Acorde a Aaker (1996) el valor de marca es un concepto conformado por cinco dimensiones: fidelidad, calidad percibida, asociación/diferenciación, reconocimiento, lealtad y comportamiento de mercado, que ayuda a facilitar la comprensión y retención de información, simplifica la decisión de compra y provee una mayor sensación de bienestar luego de adquirir el producto en cuestión. Aaker (1996) asevera que una marca de un valor elevado provee a la empresa de ventajas competitivas y que éste es el motivo principal para invertir en el proceso de generación de imagen y valor de marca.

Es preciso comprender que parte de la gestión correcta de la marca es generar su notoriedad y para lograrlo, por lo general se hace uso de elementos identificadores que crean un halo de familiaridad (Delgado, Fernández, Honrubia, 2013). De acuerdo con Lodos (2011), uno de los condicionantes para conseguir la notoriedad de marca es la capacidad de generar una percepción afectiva en el público objetivo mediante la comunicación; es aquí cuando se define la personalidad de marca.

Según Allport (1937), la formación de la personalidad sucede en el interior del individuo (ser humano / persona) y es un proceso dinámico de organización de características psicofísicas que mandan su conducta y manera de pensar habitual. Por otra parte, Kotler (1996) refiere una relación entre la personalidad y la consistencia del ambiente en que se desenvuelve el individuo para generar una respuesta distintiva, mientras que Keller (1993) menciona que una práctica común en el branding es la adjudicación de cualidades humanas o antropomorfias a las marcas; este conjunto de características aplicadas a un ente marcario se define como personalidad de marca (Aaker, 1997). Los consumidores perciben que las marcas tienen personalidad y las utilizan para expresarse o experimentar sus beneficios emocionales y sociales; es así como el uso de arquetipos es una manera simplificada de entender el componente psíquico detrás de las marcas. Al tratar de definir el arquetipo es

común referirse al trabajo psicológico de Jung (2014) quien enuncia que son aquellos contenidos del inconsciente colectivo que se basan en modos de comportamiento que son similares en todo individuo y en todo lugar; estos rasgos comunes en tiempos primitivos formaban parte incluso del saber popular, que modificado de alguna manera se convierte en la actualidad en contenido colectivo consciente; el mismo es enseñado tradicionalmente como costumbres o conocimiento místico (esotérico, espiritual) y se transforma entonces en una expresión derivada de la inconsciencia (Jung, 2014).

En la actualidad, existen doce arquetipos dentro del branding con significados psicológicos que condicionan la motivación de compra de manera muy marcada, aprovechando las necesidades que mueven al ser humano (Mark & Pearson, 2001; Batey, 2013). Riedesel (2014) justifica esta conexión explicando que en materia de publicidad, al momento de promocionar un producto orientado a arquetipos, los consumidores los prefieren sobre otros que se basan en un segmento cuya identidad no está definida; tal es así, que estos arquetipos conllevan a la asociación acorde a atributos, beneficios, experiencias, entre otros, y son guardados en la memoria de las personas (Schmitt, 2012) creando ideas conectadas a la marca y generando una imagen mental, relacionada a su ventaja competitiva y/o eslogan (Aaker, 2009). Hultén (2011) indica que esta asociación es un conjunto único de características que componen la identidad marcaria que nacen de un esfuerzo publicitario para posicionar al producto de determinada manera existiendo escenarios diferentes. En contraposición a cómo la asociación del ente marcario con arquetipos podría favorecer a la generación de la identidad marcaria y dar más valor a la marca, Dimofte y Yalch (2011) hablan de estas asociaciones como un efecto de mera asociación y como un fenómeno en el cuál la exposición simultánea a varios productos vagamente similares, crea una relación ilógica mediante la transferencia de asociaciones y evaluaciones de marca implícitas, que al no ser resultado de una táctica de mercado controlada, pueden generar cambios en el comportamiento del consumidor (deseos, miedo, rechazo) de manera inconsciente y por tanto, de formas no esperadas. De esta forma, se entiende que tanto la marca como los elementos propios del producto (sus atributos) son factores influyentes en la decisión de compra, mostrándose no de una forma antagónica, sino como un complemento en el proceso de compra.

En las últimas décadas varios autores han versado acerca de la naturaleza del concepto de lealtad de marca; como siempre existen definiciones diferentes por ser un tema tan amplio, lo cual crea divergencias en su análisis (Odin, Odin & Valette-Florence, 2001). Sin embargo, existe una percepción generalizada de entenderlo como la compra repetida de un determinado producto, siendo esta acción un acto consciente de elección de compra (Solomon, 2017); Jacoby (1973) propuso por su parte, que la lealtad de marca es un comportamiento de consumo no aleatorio que se construye a lo largo del tiempo debido a una decisión con respecto a una o varias marcas a base de evaluación de opciones.

De acuerdo a Aaker (2009), la calidad percibida puede definirse como la percepción de la calidad total o superioridad de un producto con relación a su razón de ser (funcionalidad) y en comparación a productos similares, afirmando además que la calidad percibida no puede ser determinada de manera objetiva debido a que los juicios de importancia de cada consumidor apuntan a características diferentes, las mismas que pueden ser intrínsecas o extrínsecas al producto; así por ejemplo, al hablar de consumo de productos de comida y bebida, el sabor y otras relaciones sensoriales son mencionadas por los clientes como factores importantes en la construcción de su concepto de calidad percibida (Fornerino & d'Hauteville, 2010). Por otro lado, Stanley y Elrod (2014) mencionan que la calidad percibida aparece fuertemente ligada a patrones de consumo y a la lealtad de marca, además de otros aspectos que se mencionan como influencias en la percepción de calidad, tales como, nombre de la marca, país de origen, nivel de promoción y precio del producto. Otro elemento ampliamente relacionado con la calidad del producto es el nivel de innovación aplicada, el mismo se traduce en valor de marca (Davcik, 2013).

1.2. Emocionalidad de marca

Gobé (2010) define la emocionalidad de la marca como un conjunto de atributos, vital en el

proceso de generación de valor de marca; se refiere a la comprensión de las necesidades y deseos emocionales del público como la clave del éxito, por tanto, las compañías deben enfocarse en proveer productos que a su vez inspiren al público objetivo a la vez que satisfacen sus necesidades. Este proceso se logra cuando una marca decide vender sus productos creando una historia emotiva alrededor de los mismos, el público así es capaz de entender la historia, más allá de las características específicas del producto (Johnson, 2016). Un estudio de Schmitt (2012), muestra que el involucramiento emocional del público meta se vuelve palpable si se observa las comunidades formadas alrededor de marcas, ya que estas proveen a sus miembros un sentido de pertenencia a través de lazos emocionales, los que desembocan incluso en acciones colectivas y metas compartidas, creando escenarios llenos de experiencias para el consumidor (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006). Un estudio comparativo realizado por Wang (2010) apoya estos datos al encontrar que, entre distintas dimensiones de valor reconocidas en productos, el valor emocional tiene mayor influencia en la preferencia de compra que el valor social y el valor funcional.

Si bien es cierto, no todo consumidor termina construyendo una conexión emocional con las marcas que adquiere; existe la posibilidad de que gran parte de la actitud positiva del consumidor hacia ciertas marcas en especial, tenga que ver directamente con un componente emocional (Saju, Harikrishnan & Anand, 2017). Saju et al. (2017) apuntan al efecto de un vínculo emocional fuerte con relación a connotaciones negativas de una marca, refiriéndose al concepto de inmunidad de marca, como un blindaje que protege a la marca aún contra la publicidad dañina o malintencionada, lo que no significa que el consumidor defienda de manera abierta a la marca que es atacada, sino que no disminuyen sus ganas de seguirla comprando.

Por su parte Gobé (2010) afirma que hay conductores emocionales universales, los mismos que reflejan la gran mayoría de identidades de marca existentes y ayudan a una marca a diferenciarse, buscando la manera de conectar con las emociones del público. El nivel de afinidad generado entre consumidor y marca puede ser una entidad variable, ya que la afinidad se relaciona a la asimilación de la identidad de la marca por parte del cliente. Malar, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger (2011), se atreven a enunciar que la determinación del nivel de afinidad es diferente si la identidad de la marca busca igualarse a la identidad del consumidor o si trata de buscar la identidad ideal del consumidor.

Siendo así, la emocionalidad de la marca ha sido un punto de discusión entre varios autores. Roberts (2005) acuña la palabra *lovemark* en el contexto del marketing y publicidad haciendo referencia a aquellas marcas y negocios que crean genuinas conexiones emocionales con sus redes de consumidores destacando el respeto (hacia las marcas) como uno de los pilares de construcción de *lovemarks*, al igual que las dimensiones en las cuales una marca llega a alcanzar este estatus: misterio, sensualidad e intimidad. A pesar de que convertirse en una *lovemark* debería ser el ideal de cada marca, llegar a ese nivel de conexión con los consumidores no resulta nada sencillo debido al crecimiento del panorama marcario, el cual ofrece más opciones a los clientes, haciendo que la lealtad de marca sea una meta más lejana de alcanzar; sin embargo, el concepto de *lovemark* reconoce a las emociones como una fuerza mayor que la razón al momento de tomar decisiones, pudiendo sobrepasar obstáculos como precio, funcionalidad o beneficios obtenidos (Roberts, 2005).

1.3. Las generaciones y el intercambio generacional

La sola medición cuantitativa no basta para hablar de un grupo generacional, sino que debe existir un enfoque cualitativo en el cual el ser humano durante su etapa de formación se identifica con sus pares mediante la experimentación contemporánea de sucesos o hitos históricos (de carácter político, social o económico) que influyen su carácter final (Dilthey, 1989). La unidad de una generación no se basa en la aspiración de formar grupos específicos de manera consciente en torno a un objetivo común; el proceso al contrario, se daría de manera inversa: los grupos sociales concretos (asociaciones, tribus, clubes, cultos) nacen de entenderse a nivel consciente e individual como parte de una generación; de esta forma se aborda la sucesión de generaciones como fenómeno sociológico ligado al ritmo biológico del ser humano, al ciclo inescapable "vida - muerte" (Mannheim, 1993). Sin

embargo, en un mundo donde la renovación o reemplazo generacional no ocurre en tiempos exactos y es más bien un proceso gradual, se le confiere al componente cultural gran relevancia en la renovación generacional. La mención de Mannheim (1993) acerca de la participación, habla de un involucramiento activo o de una afectación significativa en el período histórico delimitado; dado que diversas generaciones conviven espacial y temporalmente, se podría decir que cada una de ellas es afectada por los sucesos históricos y no habría distinción entre ellas, pero para sostener la teoría se recurre al uso del concepto de estratificación de la vivencia, el cual nos dice que para cada generación el nivel de significación de un determinado hecho es variable y es precisamente eso lo que constituye la conexión generacional, no el solo hecho de compartir recuerdos de momentos históricos a nivel consciente sino la significatividad que ellos tienen para un grupo humano, teniendo esto último un efecto socializador. Machado (2001) hace hincapié en la distinción que debe haber entre contemporáneo (vivir al mismo tiempo) y coetáneo (tener la misma edad), siendo este último el grupo idóneo para conformar una generación, puesto que además de experimentar una sociedad en un tiempo similar, lo hacen desde una perspectiva equivalente debido a la paridad de sus edades.

Hasta este punto se puede anotar que los autores que han cavilado en torno a la definición generacional coinciden en dos factores fundamentales como sistema de referencia: la edad y la experiencia vivencial. A pesar de estas concurrencias ideológicas, Caballero y Baigorri (2013) expresan la dificultad encontrada en una comparación objetiva que resulte en la correcta definición de una generación, más aún, indican que un sociólogo puede atreverse a enunciar sus teorías basado en tendencias que están en un continuo proceso de revisión. Dado el punto de partida teórico de definición generacional se define la siguiente clasificación generacional: a) *Baby boomers* (53 – 71 años), nacidos entre 1947 y 1965; b) Generación X (41 – 52 años) nacidos entre 1966 y 1977; c) *Millennials* (20 – 34 años) nacidos entre 1984 y 1998; d) Generación Z (16 – 19 años) nacidos entre 1999 y 2002. Además, se incluye un grupo recientemente detectado en la transición entre Generación X y *Millennials*, al cual se lo ha denominado generación *Xennial* (1978-1983). Este grupo que nace como una amalgama de las dos mencionadas anteriormente se sitúa entre el grupo de *Millennials* mayores y los más jóvenes de la Generación X, creando así una micro generación, (Von Kraus, 2017). Para el estudio se toma en cuenta este grupo con edades comprendidas entre los 35 y los 40 años (nacidos entre 1978 y 1983).

Un punto para denotar es la socialización intergeneracional, misma que desde la perspectiva de consumo de Schiffman y Kanuk (2010), es un proceso de transmisión de preferencias de marca a través de generaciones. Moore, Wilkie y Lutz (2002) refuerzan esta tesis al mencionar que las influencias intergeneracionales son una pieza muy importante en la generación de valor marcario, y teorizan a las mismas como una posible influencia en el comportamiento del consumidor. Este proceso sucede a través de la vida diaria, los ritos comunes que desarrolla la familia y la interacción entre sus miembros, es esa mecánica familiar la que contribuye a que los adultos (padres, abuelos) influyan en los estilos de vida de su progenie (Denegri *et al.*, 2016).

2. Metodología

El presente estudio se basa en una investigación cuantitativa analítica transversal realizada a una muestra N=750 personas de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta que es la ciudad más densamente poblada a nivel nacional (INEC, 2010). La muestra es estratificada por afijación simple en cinco grupos generacionales (*baby boomers*, generación X, *xennials*, *millennials* y generación Z); los datos se recolectaron a través de la aplicación de un cuestionario conformado por preguntas para obtener información que permita definir valores referenciales de notoriedad, calidad percibida y nivel de lealtad en una escala de uno al diez por parte de los grupos estudiados hacia un conjunto multi-marcario de productos nacionales del sector de snacks salados; adicionalmente se realizaron preguntas cerradas para entender la frecuencia de consumo (semanal o mensual), el tipo de ingrediente del snack de preferencia, el arquetipo asociado y la emoción generada; y preguntas abiertas basadas en el recuerdo de la marca (posicionamiento) y palabra asociada.

La propuesta de modelo de valoración perceptual de marca presentada se basa en los aportes de Aaker (1996), mientras que la valoración emocional de las marcas participantes del estudio se realiza a través de la aplicación de las contribuciones de Gobé (2010) quien propone un modelo emocional basado en los pilares de lo racional, lo emotivo y lo visceral; y de Roberts (2005) en torno al concepto de *lovemarks* compuesto de las variables de misterio, sensualidad e intimidad. El modelo de valoración resultante de esta investigación incorpora también el componente arquetípico, es decir, asume a los arquetipos como mecanismos de construcción de valor de marca mediante asociación, debido a la importancia que tiene el contenido psicológico dentro del comportamiento de consumo, por ende, se utilizaron doce arquetipos bien definidos (creador, cuidador, gobernante, bufón, corriente, amante, héroe, forajido, mago, inocente, explorador y sabio) que son el resultado del trabajo de Mark y Pearson (2001) luego de realizar la interpretación de hallazgos psicológicos hechos por Jung (2014).

Los datos obtenidos fueron tratados mediante la aplicación de la prueba de dependencia chi-cuadrado de Pearson junto con las pruebas de asociación de coeficientes de contingencia y V de Cramer para determinar el grado de afinidad que existe entre las variables de estudio, planteando así cuatro hipótesis fundamentadas en los conceptos de valor de marca, que a su vez se basan en la fundamentación teórica explicada anteriormente y resumida en la figura 1:

H1: La calidad percibida de un producto depende de la edad del consumidor.

H1a: La selección de un snack acorde al tipo de ingrediente depende de la edad del consumidor.

H1b: La calidad percibida depende del ingrediente del snack.

H2: La notoriedad de marca depende de la edad del consumidor.

H2a: La frecuencia de consumo depende de la edad del consumidor.

H2b: La notoriedad de marca depende de su frecuencia de consumo.

H3: La asociación de marca depende de la edad del consumidor.

H3a: La percepción de identidad de marca o arquetipos depende de la edad del consumidor.

H3b: La asociación de marca depende de su arquetipo.

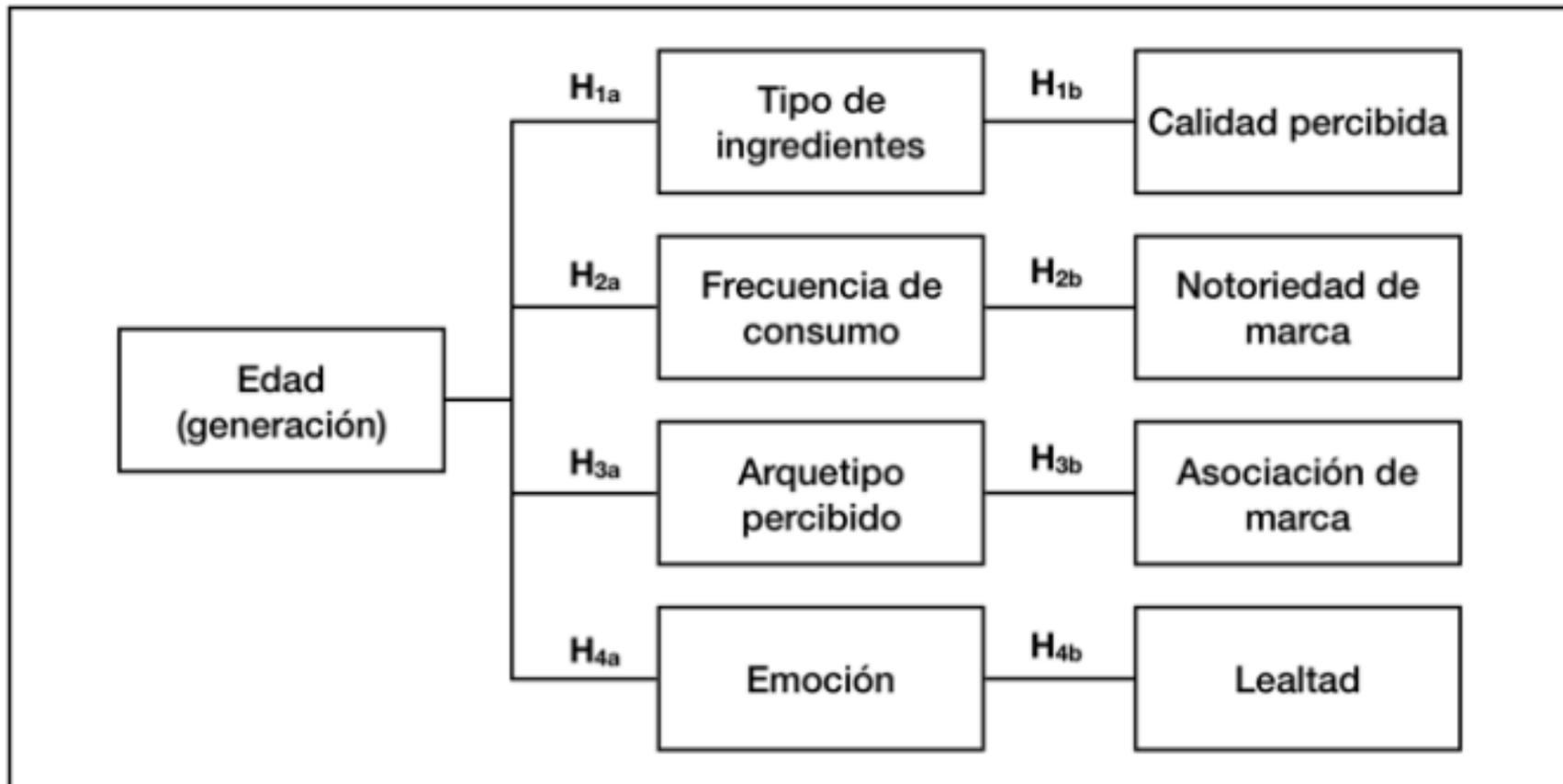
H4: La lealtad de marca depende de la edad del consumidor.

H4a: La emoción de la marca depende de la edad del consumidor.

H4b: La lealtad depende de la emoción generada.

Figura 1

Modelo de valoración de marca acorde a las generaciones



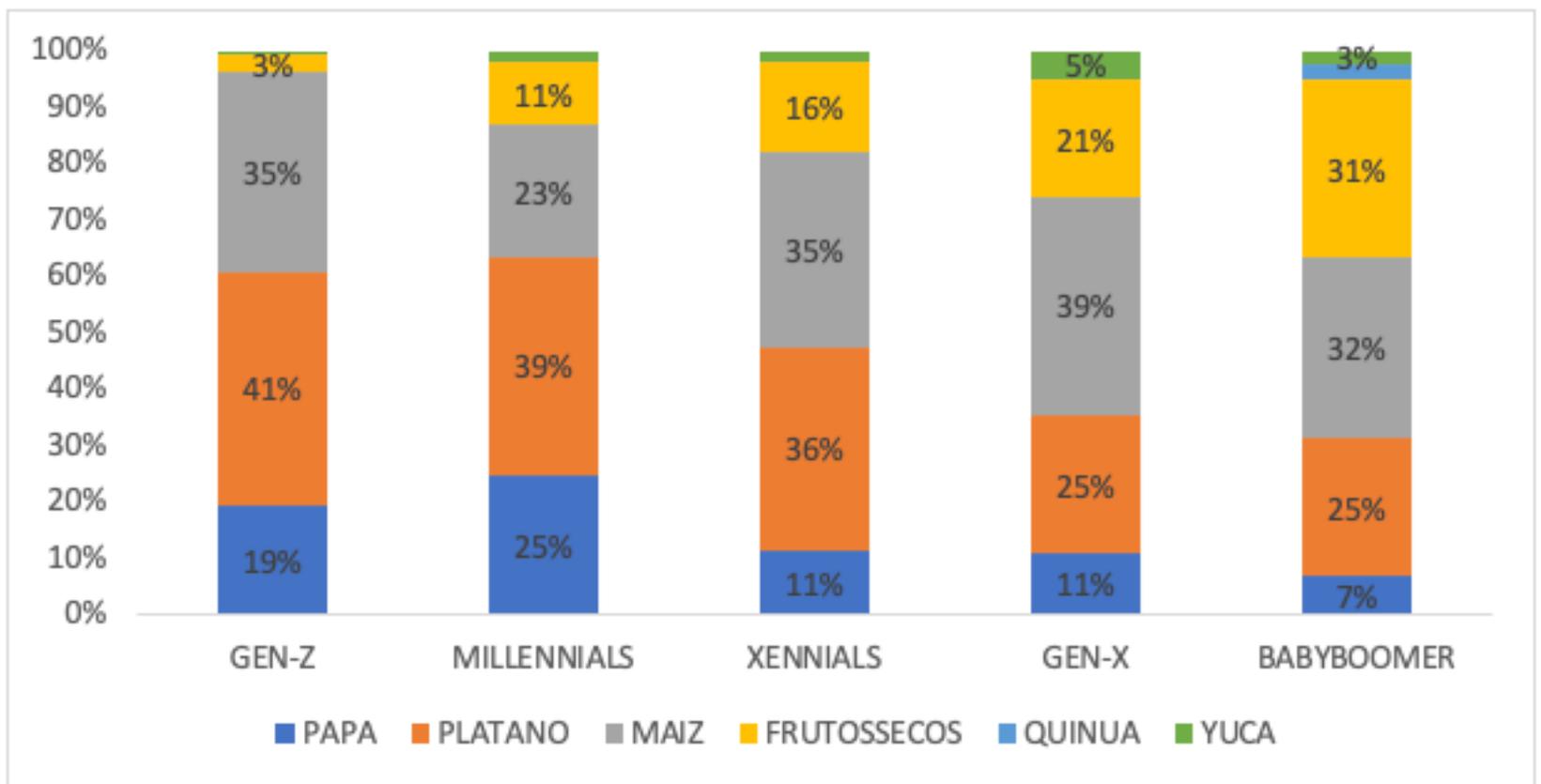
3. Resultados

3.1. Relación entre el tipo de ingrediente y edad

Se procedió a realizar el análisis entre las variables relacionadas a la edad y el ingrediente base de los *snacks* preferidos de los encuestados. Acorde a los datos obtenidos se demuestra en la figura 2 que existe mayor preferencia por los productos elaborados a base de plátano en los grupos más jóvenes (39% para *millennials* y 41% para generación Z) y de maíz en los grupos mayores (32% para *baby boomers* y 39% para generación X); en el caso de los *xennials* se aprecia un equilibrio en la preferencia de ambos ingredientes con un porcentaje de 35 y 36%. Además, cabe resaltar que los frutos secos son los segundos en preferencia para los *baby boomers*, lo que no se aprecia en otros grupos.

Figura 2

Selección de ingrediente base de snacks según la generación. Se elabora el análisis bajo una muestra de 750 personas divididas en grupos iguales en cinco generaciones, siendo su clasificación acorde a los años de nacimiento en: Gen-Z (1999-2002); Millennials (1984-1998); Xennials (1978-1983); Gen X (1966-1977); Baby Boomer (1947-1965).
La desviación estándar para ingrediente es $\sigma = 1,092$.

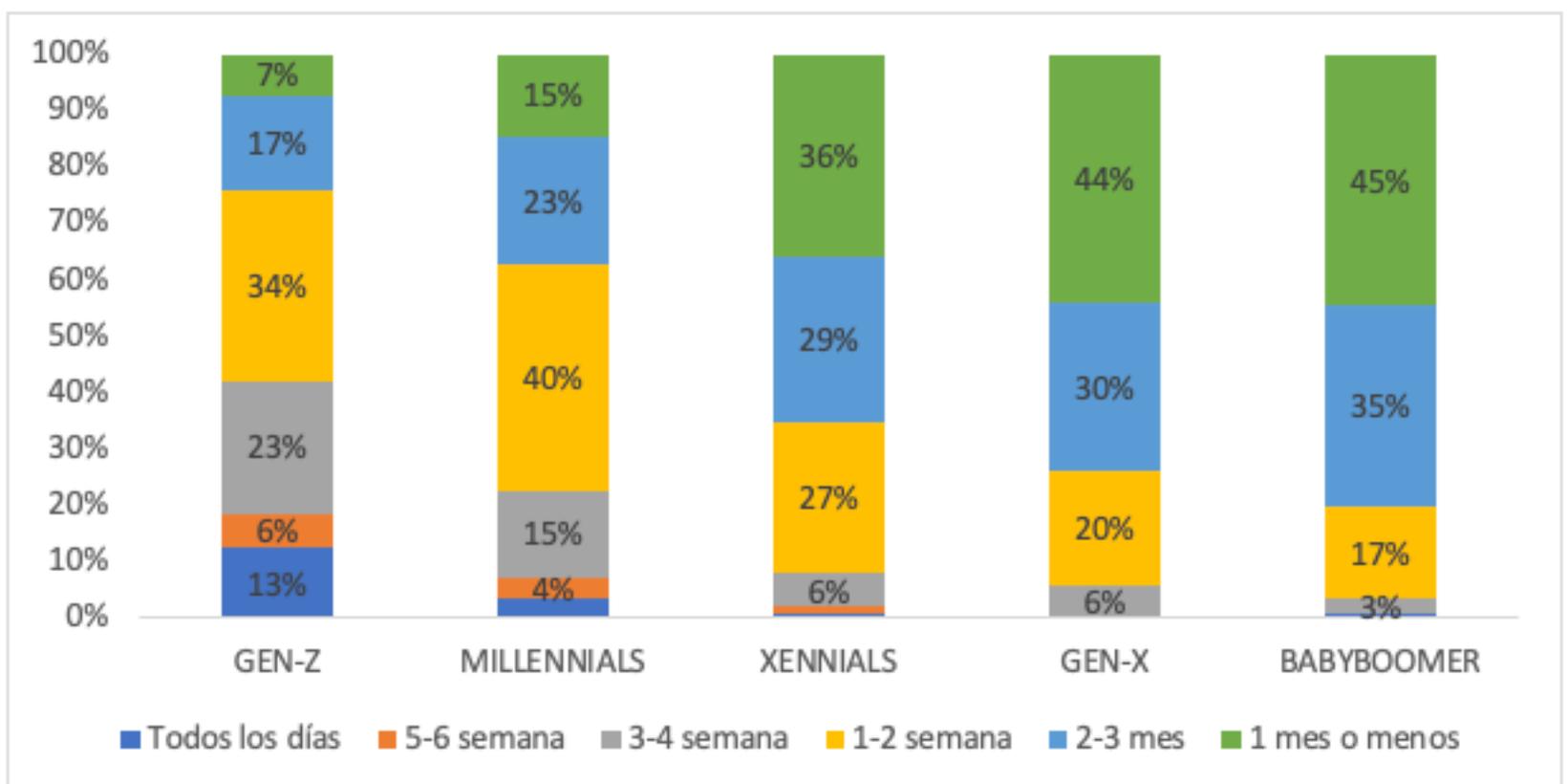


3.2. Relación entre la frecuencia y edad

La asociación entre la edad y la frecuencia de consumo demuestra una relación inversamente proporcional, es decir, a mayor edad, menor frecuencia de consumo (figura 2). De esta forma, el 45% de *baby boomers* presentan un consumo de un snack al mes o menos, valor que va disminuyendo en las dos generaciones siguiente, teniendo un consumo con esta misma frecuencia, de 44% para la generación X (Gen-x) y 36% para los *xennials*. En contraste y acorde a la figura 3, los valores de las otras dos generaciones se muestran en una frecuencia de consumo de una o dos veces por semana, obteniendo un 40% para los *millennials* y 34% para los de la generación Z (Gen-z).

Figura 3

Frecuencia de consumo de snacks acorde a cada generación. Se elabora el análisis bajo una muestra de 750 personas divididas en grupos iguales en cinco generaciones, siendo su clasificación acorde a los años de nacimiento en: Gen-Z (1999-2002); Millennials (1984-1998); Xennials (1978-1983); Gen X (1966-1977); Baby Boomer (1947-1965). La desviación estándar para la frecuencia es $\sigma = 1,263$

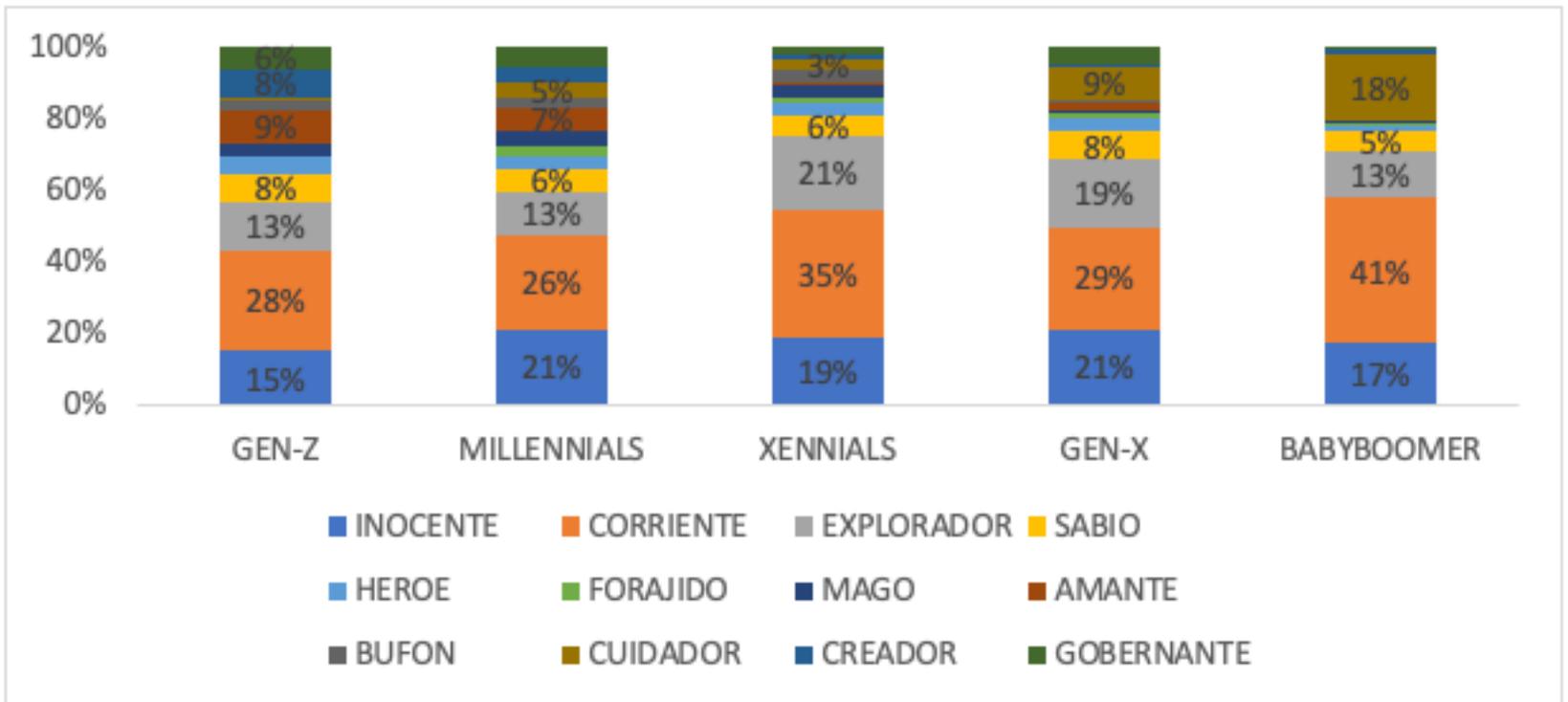


3.3. Relación entre arquetipos y edad

Mediante una pregunta de opción múltiple y de única respuesta, se pidió a los encuestados que definan con qué perfil arquetípico asocian la marca de su de preferencia. En todos los casos se obtuvo el arquetipo corriente (hombre común) como el más asociado, con valores que van del 26% en *millennials* hasta el 41% en *baby boomers*, seguido del arquetipo inocente a excepción de los *xennials* quienes ven como segundo arquetipo importante al explorador con un 21% y los *baby boomers* que ven como segundo arquetipo al cuidador (figura 4).

Figura 4

Arquetipos de marcas de snacks acorde a las generaciones Se elabora el análisis bajo una muestra de 750 personas divididas en grupos iguales en cinco generaciones , siendo su clasificación acorde a los años de nacimiento en: Gen-Z (1999-2002); Millennials (1984-1998); Xennials (1978-1983); Gen X (1966-1977); Baby Boomer (1947-1965).
La desviación estándar para el arquetipo es $\sigma = 3,319$

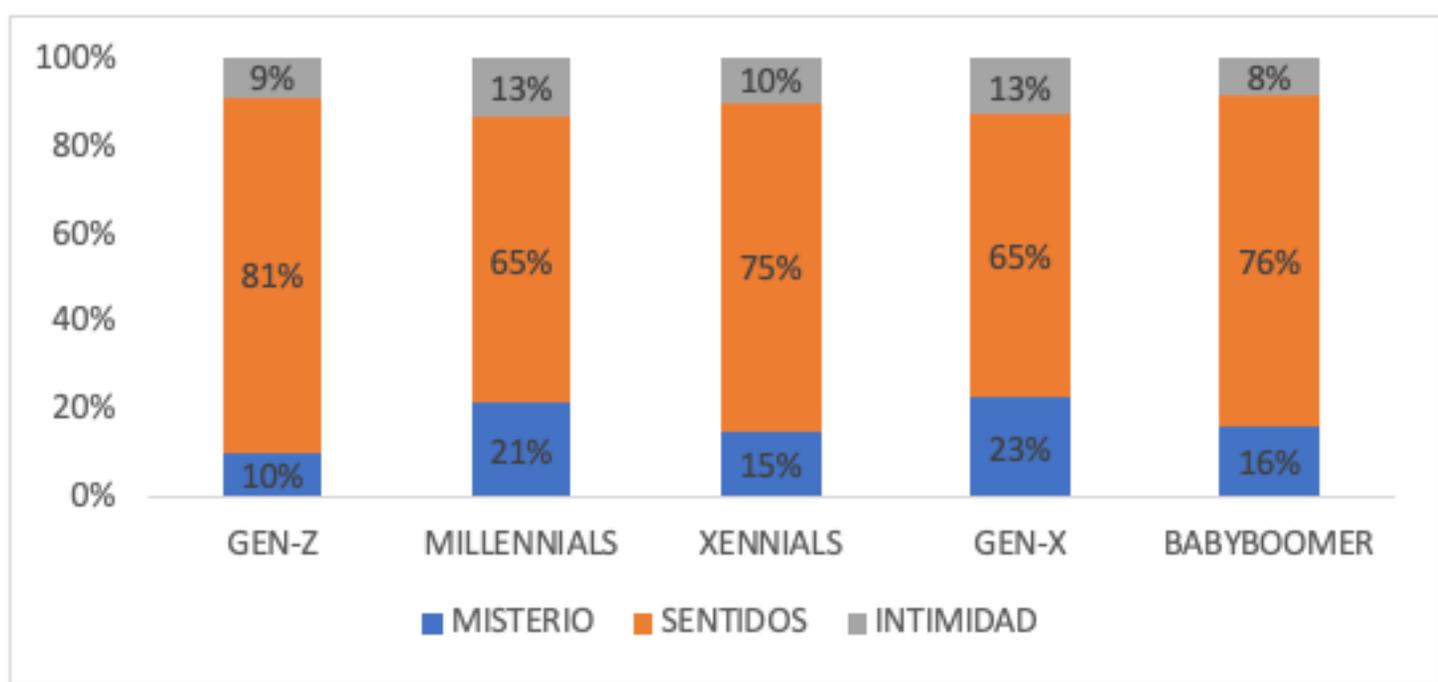


3.4. Relación entre emoción y edad

Para determinar la emocionalidad de marca se partió de los argumentos de Gobé (2010) y Roberts (2005), midiendo lo racional, sentimental y visceral según el primer autor; y definiendo el misterio, lo sensorial o la intimidad con la marca, acorde al segundo. De esta forma, los resultados de las figuras 5 y 6 demuestran que no existe mayor diferencia emocional, determinando que las marcas de snacks son sensoriales y se las percibe con una emocionalidad basada en la socialización, es decir, se las percibe como marcas compartidas que generan conexión con otras personas (Gobé 2010).

Figura 5

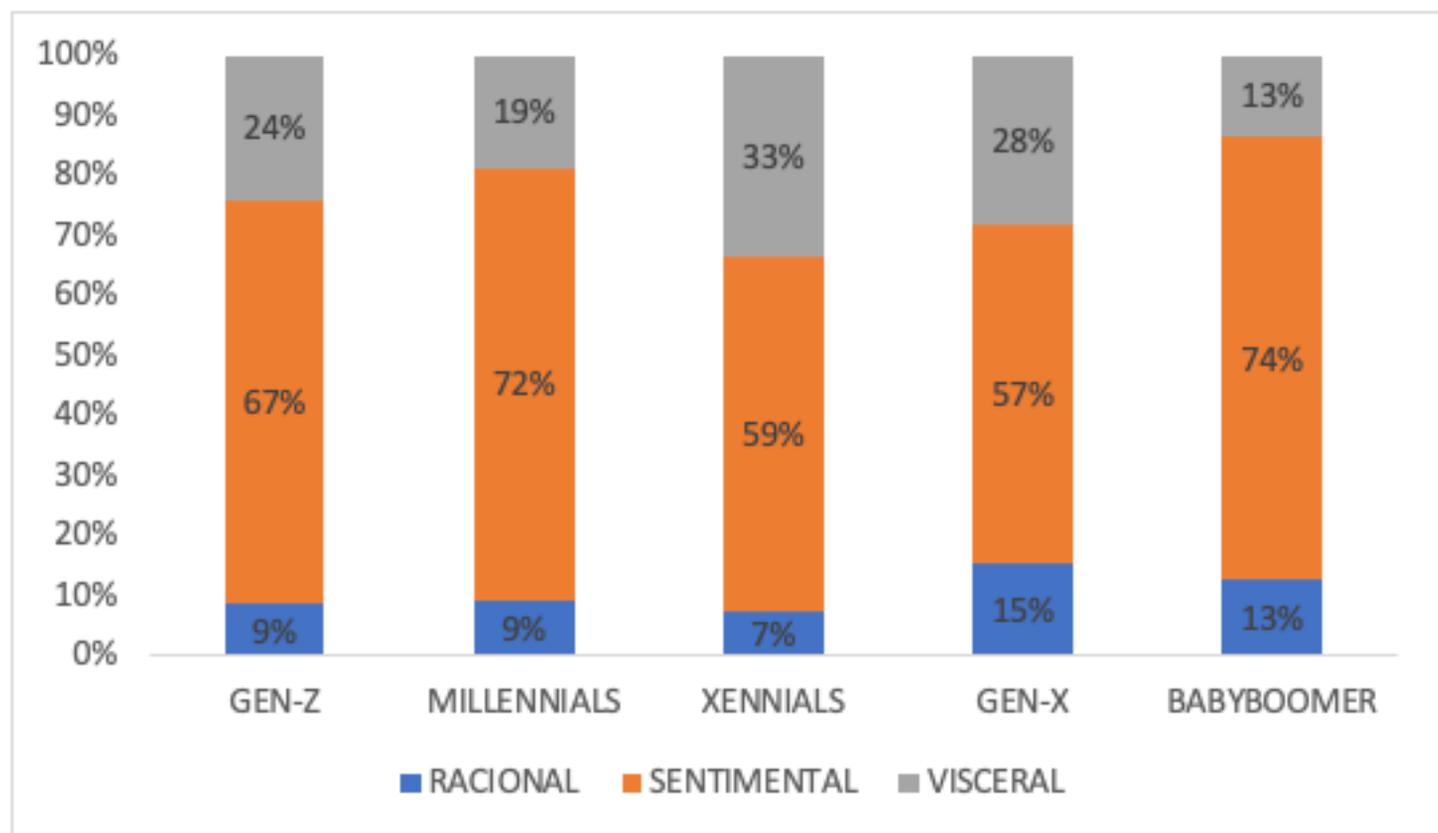
Base emocional para las marcas de snacks según las generaciones. Se elabora el análisis bajo una muestra de 750 personas divididas en grupos iguales en cinco generaciones , siendo su clasificación acorde a los años de nacimiento en: Gen-Z (1999-2002); Millennials (1984-1998); Xennials (1978-1983); Gen X (1966-1977); Baby Boomer (1947-1965).
La desviación estándar para la base emocional de Gobé es $\sigma = 0,570$



Cabe indicar que dentro de la base emocional (Roberts, 2005) los Gen-X encuentran una promesa de misterio más alta que en las otras generaciones. De igual forma, en la asociación emocional (Gobé, 2010), esta misma generación tiene un enfoque racional de consumo más alto que las otras, es decir, perciben las marcas de snacks como marcas de consumo propio.

Figura 6

Asociación emocional para las marcas de snacks según las generaciones. Se elabora el análisis bajo una muestra de 750 personas divididas en grupos iguales en cinco generaciones, siendo su clasificación acorde a los años de nacimiento en: Gen-Z (1999-2002); Millennials (1984-1998); Xennials (1978-1983); Gen X (1966-1977); Baby Boomer (1947-1965). La desviación estándar para la base emocional de Roberts es $\sigma = 0,521$



3.5. Pruebas de dependencia entre edad y valor de marca

Se realizaron pruebas de dependencia chi-cuadrado entre las variables de estudio definidas por el tipo de producto, frecuencia de consumo, arquetipo y emoción (desde la perspectiva de Gobé y Roberts) y la edad, definida por el rango generacional. Los valores obtenidos se muestran en la tabla 1 y determinan la dependencia de cada una de las variables y la edad, aceptando así las hipótesis H1a, H2a, H3a y H4a con un $p < ,05$ y con niveles de asociación bajo, acorde a las pruebas V de Cramer ($0,106 < V < 0,259$) y el coeficiente de contingencia ($0,149 < C < 0,460$) demostrando este último, ser más representativo en la asociación de la

edad y la frecuencia de consumo con un valor de 0,460.

Tabla 1
Análisis de dependencia entre la edad y las variables de estudio

Dependencia de variables	Hipótesis	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	V de Cramer	Coefficiente de contingencia
Edad - tipo de producto	H1a	102,195	20	0,000	0,185	0,346
Edad - frecuencia de consumo	H2a	201,070	20	0,000	0,259	0,460
Edad - arquetipo	H3a	128,534	44	0,000	0,207	0,382
Edad - emoción (Roberts)	H4a	16,996	8	0,030	0,106	0,149
Edad - emoción (Gobé)	H4a	26,903	8	0,001	0,134	0,186

Nota: la dependencia de variables explica las hipótesis planteadas para el estudio; siendo así, se incluyen los valores obtenidos en las pruebas chi-cuadrado. Los grados de libertad de la variable emoción siendo más bajos, muestran menor opción de movimiento en comparación a los de arquetipos, en donde se muestra una variabilidad mayor. La significancia asintótica (o dependencia) de $p < .05$ se interpreta como dependencia entre ambas variables. Los datos de las pruebas V de Cramer y Coeficiente de contingencia, muestran un nivel de dependencia baja al ser números cercanos a cero.

De igual forma, se realizaron las pruebas chi-cuadrado para las pruebas de hipótesis basadas en los conceptos de valor de marca, es decir, la calidad percibida, notoriedad, asociación y lealtad, con las variables de estudio relacionadas al tipo de producto (ingredientes), frecuencia, arquetipos y emocionalidad. A excepción de las bases emocionales de Roberts (2005) cuyo $p > .05$, las demás pruebas muestran una dependencia entre las variables indicadas, donde la asociación de marca y los arquetipos presentan un alto coeficiente de contingencia en comparación con las demás pruebas, con un $C=0,745$. De esta forma, se acepta la dependencia de las variables en las hipótesis H1b, H2b, H3b, H4b (tabla 2).

Tabla 2
Análisis de dependencia entre las variables de estudio y el valor de marca

Dependencia de variables	Hipótesis	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	V de Cramer	Coefficiente de contingencia
Tipo de producto - calidad	H1b	82,14	45	0,001	0,148	0,314
Frecuencia - notoriedad	H2b	75,695	45	0,003	0,142	0,303
Arquetipo - asociación	H3b	935,122	451	0,000	0,337	0,745
Emoción - lealtad (Roberts)	H4b	24,032	18	0,154	0,127	0,176
Emoción - lealtad (Gobé)	H5b	55,301	18	0,000	0,192	0,262

Nota: la dependencia de variables explica las hipótesis planteadas para el estudio; siendo así, se incluyen los valores obtenidos en las pruebas chi-cuadrado. Los grados de libertad de la relación emoción-lealtad siendo más bajos,

muestran menor opción de movimiento en comparación a los de arquetipos-asociación, en donde se muestra una variabilidad mayor. La significancia (o dependencia) en este caso es $p < .05$ lo que se interpreta como dependencia entre ambas variables, a excepción de la relación emoción-lealtad. Los datos de las pruebas V de Cramer y Coeficiente de contingencia, muestran un nivel de asociación baja al ser números cercanos a cero, a excepción de la relación arquetipo-asociación.

Los resultados establecen además variables propias por cada una de las generaciones analizadas; estas variables se resumen en la tabla 3 en la que se muestra un perfil de consumo acorde a cada segmento. En ella, se puede identificar que las diferencias en la percepción del valor de marca son mínimas.

Tabla 3
Construcción del valor de marca de snacks acorde a cada generación

Valor de marca	Definición de variable	Baby boomer	Gen-X	Xennials	Millennials	Gen-Z
Calidad percibida	Ingrediente base	Maíz y frutos secos	Maíz y plátano	Plátano y maíz	Plátano y papa	Plátano y maíz
Notoriedad	Frecuencia de consumo	1 vez al mes o menos	1 vez al mes o menos	1 vez al mes o menos	1 o 2 veces por semana	1 o 2 veces por semana
Asociación	Arquetipo	Corriente cuidador	Corriente inocente	Corriente explorador	Corriente inocente	Corriente inocente
Lealtad	Emocionalidad de marca	sentimental	sentimental	sentimental	sentimental	sentimental

4. Conclusiones

Los análisis realizados demuestran que la percepción del valor de marca según parámetros de Aaker (1996) depende de cada generación y se basa en cuatro elementos claramente definidos: el ingrediente base del producto (tipo de producto), la frecuencia de consumo, la identidad (arquetipos) y la emoción generada. Los resultados obtenidos en el presente estudio establecen también una relación entre estos elementos con las variables que conforman dicho valor de marca. Así, se explica que la notoriedad depende de la frecuencia de consumo; la asociación depende de los arquetipos; la calidad percibida depende del ingrediente base del producto; y la lealtad depende de la base emocional definida en su momento por Gobé (2010).

Dado que las percepciones en los atributos valorados y diferenciales son mínimas, se puede explicar que las marcas poseen pequeñas diferenciaciones entre cada generación, producto quizás, de los estilos de vida de cada una de ellas (Schiffman & Kanuk, 2010), tomando en cuenta la frecuencia de consumo más alta en las personas más jóvenes y viceversa.

Además, se puede notar el consumo de frutos secos como una alternativa para los *baby boomers* lo que plantea una percepción de comida más saludable; esto va atado directamente con el arquetipo corriente-cuidador brindando una idea sobre el grupo y su percepción de marcas de rutina y consumidas para no afectar su salud. Por otra parte, el grupo *Xennial* se muestra más curioso en la prueba de snacks, tomando en cuenta el arquetipo corriente-explorador. Estos hallazgos determinan que el componente arquetípico estaría formado por dos asociaciones: un arquetipo *base* (arquetipo corriente), lo que es percibido y asociado como una característica de todas las marcas de snacks y que transmite confianza; y un arquetipo *complementario* que es un atributo diferencial percibido en las marcas según la generación (Riedesel, 2014).

La calidad percibida, basada en el ingrediente base de los snacks, tiene ciertas coincidencias entre generaciones lo que puede fundamentarse en la teoría de Schiffman y Kanuk (2010), al referirse a la socialización intergeneracional complementada por Moore, Wilkie y Lutz

(2002) quienes expresan que esta es un valor importante en la transmisión del valor marcario.

Finalmente, es necesario indicar que no existen diferencias en cuanto a la emocionalidad de marca, pues todas las generaciones en su mayoría muestran un alto porcentaje de emocionalidad de marca vinculada con sentimiento, lo que Gobé (2010) señala como marcas compartidas o marcas cuya identidad emocional se basa en lo social.

El presente estudio muestra una forma alternativa de valoración de marca y abre un nuevo campo de investigación para profundizar en otras variables más allá de las expuestas, que establezcan el valor diferencial de marcas de productos de consumo masivo, en especial de aquellos que se muestran poco diferenciados. La presente investigación sirve de punto de partida también en el campo profesional para aquellas empresas que, en su búsqueda de un factor diferenciador, quieren lograr posicionarse con una identidad propia de marca. La complejidad de la transmisión de valor de marca a través de generaciones y de la emoción generada, establece que la clave para esta diferenciación es un arquetipo complementario que pueda ser percibido como un reflejo de la personalidad de quien consume el producto.

Referencias bibliográficas

AAKER, David (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.

AAKER, David (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

AAKER, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

ALLPORT, Gordon W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. Oxford. England: Holt.

BATEY, M. (2013). *El Significado de la Marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

CABALLERO GUISSADO, Manuela, & BAIGORRI AGOIZ, Artemio (2013). ¿Es operativo el concepto de generación? *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 1-45.

CARRILLO, Victoria, CASTILLO DÍAZ, Ana, & TATO JIMÉNEZ Juan L. (2008). El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca TELEFÓNICA. *Observatorio (OBS) Journal*, 7, 239-254.

DELGADO-BALLESTER, María Elena, FERNÁNDEZ-SABIOTE, Estela, & HONRUBIA-PARDO, Agueda (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*, (37), 32-50.

DENEGRI-CORIA, Marianela, KNABE-ÁLVAREZ, Yessica, SEPÚLVEDA-MALDONADO, José, ORELLANA, Ligia, RUIZ, Olga, VIVALLO, Oscar, & SCHNETTLER-MORALES, Berta (2016). Socialización y transmisión intergeneracional en pautas del consumo de alimentos: su impacto en la identidad cultural alimentaria en mujeres mapuche urbanas de Chile. *Ra Ximhai*, 12(4), 57-70.

DIMOFTE, Claudiu V., & YALCH, Richard F. (2011). The mere association effect and brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 24-37.

FORNERINO, Marianela, & D'HAUTEVILLE, François. (2010). How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation. *Journal of product & brand management*, 19(1), 34-43.

GOBÉ, Marc (2010). *Brandjam: Humanizing brands through emotional design*. Allworth Press, 352 p.

GOBÉ, Marc (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press, 325 p.

HULTÉN, Bertil (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS INEC (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- JACOBY, Jacob, & KYNER, David B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- JOHNSON, Samantha (2016). *Can We All Be a Hero? Differentiating Your Brand's Archetype*. Recuperado de: The University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/181492>.
- JUNG, Carl G. (2014). *The archetypes and the collective unconscious*. Routledge. 2. Ed., 480 p.
- KELLER, Kevin L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
- KELLER, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- KOTLER, Philip (1996). *Mercadotecnia*. (3ª ed.) México: Prentice – Hall Hispanoamérica.
- LODOS, Hernando (2011). Lo emocional en las marcas. *Buenos Aires, Argentina*.
- MANNHEIM, K., & DE LA YNCERA, I. S. (1993). El problema de las generaciones. *reis*, (62), 193-242.
- MARK, M., & PEARSON, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.
- MOORE, Elizabeth S., WILKIE, William L., & LUTZ, Richard J. (2002). Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17-37.
- NIELSEN (2014). Snack attack: What consumers are reaching for around the world? September, 2014. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Snacking%20Report%20September%202014.pdf>. Acceso en; febrero de 2019.
- ODIN, Yorick, ODIN, Nathalie, & VALETTE-FLORENCE, Pierre (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
- ORTEGÓN, Leonardo (2014). *Gestión de marca*. Editorial Politécnico Gran Colombiano, 58 p.
- PEÑA GUTIÉRREZ, Karina del Rocío (2017). *Los frutos secos, alternativa de diversificación en el Ecuador y su desarrollo comercial en el periodo 2012 – 2016*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7442/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-310.pdf>
- PRO-ECUADOR (2016). *Boletín mensual de comercio exterior*. <https://www.proecuador.gob.ec> Recuperado de: https://issuu.com/pro-ecuador/docs/boletinabr-may_2016
- REVISTA VISTAZO (2017). *500 Mayores empresas del Ecuador*. <https://www.vistazo.com> Recuperado de: https://issuu.com/vistazo.com/docs/ilovepdf_merged__1__
- RIEDEL, Paul (2014). Archetypal analysis in marketing research: A new way of understanding consumer heterogeneity. Recuperado de: <http://www.actionresearch.com/archtype.html>
- ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books, 224 p.
- DAVCIK, Nebojsa S. (2013). An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences. *British Food Journal*, 115(9), 1342-1360.
- SAJU, B., HARIKRISHNAN, K., & ANAND, S. Joseph J. (2017). Modeling brand immunity: the moderating role of generational cohort membership. *Journal of Brand Management*, 1-14.
- SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- SCHMITT, Bernd (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- SOLOMON, Michael (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12th edition), Pearson Education.

STANLEY, Sarah M., & ELROD, Cassandra C. (2014). Assessing perceived quality through package design: an eye tracking study. *Issues in Information Systems*, 15(2), 375-382.

THOMPSON, Craig J., RINDFLEISCH, Aric, & ARSEL, Zeynep (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.

VON KRAUS, Rudiger H. (2017). *Artisans and Nobles: The von Kraus Family Across 350 Years of War and Social Change in Eastern European History*. Master's thesis, Harvard Extension School.

WANG, Edward S. T. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: a case of snack foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 386-397.

1. Facultad de Comunicación. Universidad Espíritu Santo. Doctor en Ciencias Empresariales. dbarbery@uees.edu.ec

2. Escuela de Diseño y Comunicación Visual. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Máster en Diseño y Gestión de Marcas. jjlopen@espol.edu.ec

3. Escuela de Diseño y Comunicación Visual. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Máster en Diseño y Gestión de Marcas. llcantos@espol.edu.ec

4. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Máster en Economía y Administración de Empresas. felix.carrera01@cu.ucsg.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 24) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]