



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Co-branding: Cómo la estrategia basada en el respaldo de valores afecta
la intención de compra del consumidor

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR(A)

Alva del Solar, Daniela Ximena (0000-0002-0266-026X)

ASESOR

Peñaflor Guerra, Renato (0000-0003-3663-565X)

Lima, 23 de junio de 2019

RESUMEN

En general, una de las habilidades más importantes que debe poseer una empresa es la capacidad de saber cómo es que posiblemente actuarán sus consumidores. Para ello necesitan desarrollar buenas estrategias de marca, entre las más comunes están el uso de redes sociales, branded content sites, la comunicación a través de influencers, el brand experience, alianzas de marca, entre otras. Debido a la competencia excesiva de la actualidad, las empresas han dejado su ego atrás y están buscando nuevas estrategias que en el pasado eran inconcebibles, como las alianzas de marca. Existen distintos tipos de alianza de marca, entre los cuales destacan las siguientes: promociones conjuntas, patrocinios y auspicios; y Co-branding.

El Co-branding es una manera de acercarse al consumidor mediante un acuerdo en el cual se asocia a un único producto o servicio con más de una marca. Por otro lado, existen diversas versiones sobre las distintas estrategias de co-branding. Sin embargo, en el presente estudio se utilizará una de las estrategias propuestas por Tom Blackett y Bob Boad (2001). Esta es la estrategia basada en el respaldo de valores, en ella una de las marcas está destinada a incluir el respaldo a los valores y posicionamiento de la marca de uno de los socios o de ambos. Su elección se debe a que esta estrategia es la menos utilizada por las empresas y muchos autores miden el éxito o fracaso del co-branding atendiendo solamente a ciertos criterios parciales como el operativo.

Palabras clave: Co-branding, Intención de Compra, Branding, Alianza, Marcas, Estrategias

Co-branding: How the strategy based on the endorsement of values
affects the consumer's purchase intention

ABSTRACT

In general, one of the most important skills a business should possess is the ability to know how its consumers are likely to act. To do this, they need to develop good branding strategies. Among the most common are the use of social networks, branded content sites, communication through influencers, the brand experience, brand alliances, among others. Due to today's excessive competition, companies have left their ego behind and are seeking new strategies that were inconceivable in the past, such as brand partnerships. There are different types of brand alliances, such as the following: joint promotions, sponsorships and sponsorships; and Co-branding.

Co-branding is a way of approaching the consumer through an agreement in which a single product or service is associated with more than one brand. On the other hand, there are different versions of the different co-branding strategies. However, in the present study one of the strategies proposed by Tom Blackett and Bob Boad (2001) will be used. This is the strategy based on the endorsement of values, in it one of the brands is intended to include endorsement of the values and brand positioning of one of the partners or both. His choice is due to the fact that this strategy is the least used by companies. Many authors even measure the success or failure of co-branding based only on certain partial criteria such as the operational one.

Keywords: Co-branding, Purchase Intent, Branding, Alliance, Brands, Strategies

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	2
Introducción	4
Marco teórico	9
Intención de compra	10
Co-branding	13
Propuesta Metodológica	17
Referencias Bibliográficas	19

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, nos encontramos en un mundo globalizado en donde muchas culturas en el mundo se encuentran focalizadas en el consumo (Renart, 2008). En un mercado cada vez más cargados de productos y servicios, las empresas deben aprender a marcar la diferencia frente a sus competidores para así poder captar la atención de los clientes y lograr que prefieran su marca frente a otras (Tur, 2012). Por eso, estudiar y entender las necesidades e intención de compra de los consumidores es relevante para las empresas, ya que los ayudará a diseñar estrategias específicas para poder llegar a ellos (Peña, 2014).

Debe entenderse que la intención de compra es una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva, determinado por un conjunto de factores como su experiencia previa, gustos y ambiente externo para recopilar información, evaluar opciones y finalmente tomar una decisión de compra (Morwitz, V. y Schmittlein, D. 1992, Zeithaml, 1988).

Ahora, entrar en nuevos mercados o lanzar nuevos productos supone un riesgo considerable para las empresas, ya que los mercados están sumamente saturados (Thorbjornsen, 2005). Por este motivo, las empresas están estudiando mucho la intención de compra, porque su conocimiento y entendimiento puede resultar útil para incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales apropiadas (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012). En general, una de las habilidades más importantes que debe poseer una empresa es la capacidad de saber cómo es que posiblemente actuarán sus consumidores (Peña, 2014). Cabe resaltar que no todos los consumidores son iguales ni tienen las mismas necesidades (Schiffman y Lazar 2010). Por eso, la intención de compra de cada consumidor es diferente pues cada uno se ve sujeto a distintas necesidades, mientras mayor conocimiento se tenga acerca de ellos, mejor será la estrategia a implementar (Peña, 2014).

Realmente, las estrategias que las empresas utilizan para comunicar sus marcas están cambiando, de forma que les permita crear una mayor cercanía con el consumidor y su nueva realidad (Tur, 2012). Si bien existen diferentes estrategias de comunicación que las marcas usan para acercarse al consumidor, quizá unas más agresivas y otras más sutiles, en general todas tienen el mismo fin, que es ocupar un lugar en la mente del consumidor (Rúmbolo, 2015). Entre las estrategias de comunicación más conocidas están el uso de las redes sociales, portales de contenido corporativo (branded content sites), la comunicación a través de influencers, el brand experience, alianzas de marca, la narrativa transmedia, el uso del

storytelling, de el storydoing, análisis de medios, entre otras (Solo Marketing, 2018). Se podría decir que todas estas estrategias utilizadas por las marcas buscan mostrar su ventaja diferencial, su distintivo o lo que las hace únicas frente a las marcas de la competencia, para así generar un vínculo emocional con el consumidor (Tur, 2012).

Asimismo, durante muchos años las marcas establecían distancia con la competencia y segmentaban a su público, la necesidad de permanecer estable contra la competencia ha logrado que las empresas dejen su ego atrás y busquen nuevas estrategias que en el pasado eran inconcebibles, como la de unirse con otra marca (Tur, 2012). Debido a la competencia excesiva de la actualidad, las empresas buscan alianzas de marca, como el Co-branding. Incluso, las empresas de diversos productos de consumo están cada vez más interesadas en esta estrategia como medio para obtener una mayor exposición en el mercado, tener mayor ventaja competitiva y compartir los gastos promocionales con un socio (Spethmann y Benezra, 1994).

El concepto de Co-Branding es bastante flexible, es una manera de acercarse al consumidor mediante un acuerdo en el cual se asocia a un único producto o servicio con más de una marca, o con alguien que no sea su principal productor (Rúmbolo, 2015). Este acuerdo implica que dos o más entidades actúan en cooperación para asociar diversos logotipos, combinaciones de colores, o identificadores de marca, a un determinado producto que tenga un propósito en especial (Blackett & Boad, 2001).

El uso de esta técnica es cada vez más frecuente y prevalece en una amplia variedad de industrias (Ramos, 2015). En los últimos años, las actividades de alianza de marca han tenido un creciente protagonismo dentro de las posibles opciones de las empresas (Keller y Lehman, 2006), llegando a suponer el 43% del crecimiento anual en determinados productos (Geylani et al. 2008). Un ejemplo en Perú, fue la unión de KitKat y Cabify en el año 2018, ellos crearon una van que dentro de ella tenía una sala de TV con Netflix, equipo de música, un PlayStation 4, guitarras, revistas y muchos KitKat, con el fin de que los usuarios se relajen mientras un chofer los lleva a su destino (Mercado Negro, 2017).

El co-branding es importante para una empresa, ya que genera múltiples beneficios. Una de sus principales ventajas es que de las dos marcas asociadas, beneficia principalmente a la marca secundaria, ya que esta termina ganando mayor respeto y confianza. En otras palabras,

es como si la marca principal le pusiera un sello de calidad a la otra (Fenger & Carl, 2010). Por otro lado, Blacket & Boad (2001) presentan varias ventajas a partir del uso del co-branding, entre las cuales se destacan las siguientes: acceso a nuevos mercados, beneficios adicionales para el consumidor, minimización de la inversión, retornos más rápidos, percepción de alta calidad en los productos, garantía para el cliente, fortalecimiento de los mensajes publicitarios, exposición de la marca, interés del consumidor, oportunidad eventual de exposición, aumento del valor de la marca, oportunidades de comunicación, entre otras.

En general, desde principios de los años 90 se viene investigando el poder del co-branding. Algunos autores señalan que es una de las tendencias más lucrativas en el futuro de la gestión integral de las marcas (Fenger y Carl, 2010). Los mismos anunciantes reconocen su potencial como sinergia rentable, generadora de valor añadido (Hill & Lederer, 2001). Además, al hacer uso de las distintas estrategias de co-branding se logra un resultado conjunto que una sola marca no habría podido lograr en solitario (Ramos, 2015).

A partir de lo que se ha investigado se observa que gran parte de los estudios se basan en tres líneas de investigación. Estas son las estrategias, los beneficios y los riesgos del co-branding. En la línea de estrategias, diferentes autores tienen su versión sobre las distintas estrategias de co-branding. Sin embargo, la más reconocida es la clasificación otorgada por Tom Blackett y Bob Boad (2001), ellos distinguen cuatro tipos de co-branding, estos son: el co-branding basado en el alcance y el conocimiento, el co-branding basado en los ingredientes, el co-branding de competencias complementarias y el co-branding basado en el respaldo de valores. Este último, es el tipo de co-branding menos estudiado en los papers analizados a comparación del resto y se basa en que una de las marcas está destinada a incluir el respaldo a los valores y posicionamiento de la marca de uno de los socios o de ambos. De esta manera la empresa gana en reputación y una asociación positiva para su marca.

Por otro lado, los beneficios son los mencionados anteriormente, pero el más recordado es el del retornos a la empresa. Por último, en la parte de los riesgos, existen varios factores. Sin embargo, en los que se hace mayor hincapié son los relacionados a términos económicos y la reputación corporativa. En líneas generales, los estudios analizan cómo el co-branding trae mayor rentabilidad a las empresas.

Apenas hay trabajos que analicen de forma integral la justificación por parte de las empresas del uso de las distintas estrategias de co-branding. Además, muchos autores miden el éxito o fracaso del co-branding atendiendo solamente a ciertos criterios parciales, por ejemplo, el éxito operativo, sin considerar que el éxito en la entrada a otros segmentos del mercado se puede deber a la atribución de valores (Renart, 2008). En otras palabras, no se analiza que la estrategia basada en el respaldo de valores no se trata de una transacción puramente financiera, sino que se está poniendo en juego los valores y la reputación de una de las marcas en el acuerdo sujeto (Blackett y Boad, 2001). Por eso, el presente estudio consiste en analizar dicha estrategia, justificando por qué y en qué escenarios debe utilizarse; y cómo afecta en la intención de compra desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Por tal motivo, mi pregunta de investigación es ¿Cómo afecta el uso de la estrategia basada en el respaldo de valores la intención de compra del consumidor?

Las contribuciones que generará este estudio en el ámbito profesional y académico es que cuestiona las estrategias utilizadas por las marcas y que en la práctica empresarial demuestran que en algunos casos no todas las estrategias funcionan igual para todos. Por ello, la aportación de este trabajo se fundamenta en justificar la utilización de la estrategia basada en el respaldo de valores, en base a que dicha estrategia es la menos estudiada y utilizada. Asimismo, al no existir un estudio que relacione intención de compra, co-branding y la estrategia basada en el respaldo de valores, este trabajo trata de abordar la relación directa entre consumidores y valores en la intención de compra frente al lanzamiento de un nuevo producto o servicio proveniente de una alianza de marca.

El tipo de investigación que se llevará a cabo para esta investigación será de carácter exploratorio y se utilizará el método cualitativo. Si bien los principales temas como co-branding e intención de compra han sido tratados en profundidad por numerosos autores, aún se necesita realizar un mayor estudio relacionado a la estrategia basada en el respaldo de valores y analizar los datos recolectados sobre el caso elegido.

En cuanto al estudio de caso, se analizará el lanzamiento de la nueva edición limitada de la botella de la reconocida marca de whisky Johnnie Walker, en una alianza exclusiva con HBO, basada en la exitosa serie de televisión, Game of Thrones. Un poco de la información serán provenientes de fuentes digitales, noticias y blogs, ya que se trata de una unión relativamente reciente. Mientras que gran parte de la información estará basada en las entrevistas que se

realizarán a personas que hayan vivido y experimentado dicho producto. La población de estudio serán hombres y mujeres entre 25 a 45 años de edad que residan en Lima Metropolitana, de nivel socioeconómico medio-alto, que dedican tiempo y dinero en placeres, imagen y cuidado personal.

El análisis del caso de estudio, será utilizado como base para ejemplificar los conceptos previamente descritos y básicamente cómo es que esta fusión entre dos marcas que utiliza la estrategia basada en el respaldo de valores se comunica y afecta en la intención de compra del consumidor. Debido a que cada caso de alianzas de co-branding es singular y tiene características exclusivas, se puede decir que las conclusiones obtenidas serán únicamente aplicables al caso.

MARCO TEÓRICO

Intención de compra

Para el concepto de intención de compra se ha seleccionado las definiciones más relevantes y aquellas que se puedan relacionar con el tema de estudio.

Tabla 1
Conceptos de intención de compra

Concepto	Detalle	Autores
Intención de compra según el marketing	El concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva.	(Morwitz y Schmittlein, 1992)
Intención de compra desde una punto de vista psicológico	Voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento.	(Ajzen, 1996)
Intención de compra basado en la predicción de la conducta	Predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.	(Turney y Littman, 2003) (Nasermoadeli, Choon Ling y Maghnati, 2013)
Intención de compra desde un punto de vista experimental	Grado en que al consumidor le gustaría comprar determinado producto.	(Chu y Lu, 2007)
Intención de compra	La necesidad de un individuo para alcanzar una determinada condición en el futuro.	(Williams, 1972)
Intención de compra desde una punto de vista psicológico	El consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. El conjunto de variables determinará la intención de compra.	(Zeithaml, 1988) (Kotler y Armstrong, 2013)

Nota. Fuentes: Morwitz y Schmittlein, 1992; Ajzen, 1996; Turney y Littman, 2003; Nasermoadeli, Choon Ling y Maghnati, 2013; Chu y Lu, 2007; Williams, 1972; Zeithaml, 1988; Kotler y Armstrong, 2013.

El concepto de intención de compra que se utilizará en el paper es el propuesto por Zeithaml (1988), en donde lo define desde un punto de vista psicológico. El autor considera que el consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. Luego, el conjunto de variables determinará la intención de compra. Además, esta definición años más tarde fue evaluada y redefinida por Kotler y Armstrong en el año 2013 y en la actualidad es la más conocida o recordada.

En relación a la intención de compra, existen múltiples teorías como el modelo de Nicosia que fue uno de los primeros estudios del comportamiento del consumidor, este modelo contiene cuatro campos: los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; su acto de compra y su retroalimentación (Francesco Nicosia, 1966). Otra teoría sobre la intención de compra es el modelo microeconómico, este presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración (David Loudon y Albert Della Vitta, 1995). Por otro lado, el modelo de Assael comienza por una necesidad, la cuál despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cuál el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación poscompra (Henry Assael, 1998). El modelo de Howard está constituido por seis componentes (variables) relacionados unos con otros, estos son: información, reconocimiento de marca, actitud, confianza, intención y compra (John Howard, 1993).

No obstante, a pesar de existir diversas teorías y modelos relacionados con la intención de compra, el más conocido es el desarrollado por Kotler y Armstrong (2013) que describen que la intención de compra es un paso más dentro del proceso de decisión de compra. Los autores profundizaron su análisis en la comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas como referencia para poder conceptualizar el significado de intención de compra. En este sentido, indican que el proceso de la decisión de compra posee cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Por otro lado, se pueden encontrar diferentes estudios de numerosos autores relacionados a la intención de compra. Entre ellos se pueden encontrar análisis sobre la influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés (Palacios, 2018). En

cuestión de productos tecnológicos existen estudios sobre la intención de compra frente a productos tecnológicos como celulares, smart objects como relojes u otros accesorios (Mello, Ramirez y Rondan, 2018; Schill, Godefroit-Winkel, Diallo, Barbarossa, 2019). Además, existen estudios sobre el valor percibido y la confianza de las ventas online como antecedentes de la intención de compra (Peña, 2014). Si lo dividimos por productos comestibles, podemos observar investigaciones sobre cómo la intención de compra influye en la adquisición de alimentos, ya sean orgánicos, naturales o envasados (Smith y Paladino, 2010). Por otro lado, existen estudios sobre la intención de compra frente a la exposición repetida de anuncios (Burton, Gollins, Mcneely y Walls, 2018). Investigaciones sobre el impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás respecto a la adquisición de productos o servicios para sus hijos (Horny y Zubiaurre, 2019). También existen estudios sobre intención de compra según el precio o calidad del producto (Chang y Wildt, 1994). O análisis más meticulosos como el efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional (Cuatrecasas, 2018).

Cabe resaltar que en los últimos tiempos el mundo de los negocios y su comunicación ha sufrido profundos cambios, debido a que los consumidores son cada vez más exigentes y deben ser atraídos de maneras diferentes e innovadoras (Renart, 2008). Las lealtades inconstantes hacia las marcas es lo que lleva a la búsqueda de nuevas estrategias para obtener ventajas competitivas, nuevos clientes y seguir fortaleciendo la marca (Rúmbolo, 2015). Por eso, estudiar y entender las necesidades e intención de compra de los consumidores es relevante para las empresas, ya que los ayudará diseñar estrategias específicas para poder llegar a ellos (Peña, 2014).

Si bien existen diferentes estrategias de comunicación que las marcas utilizan como el uso de las redes sociales, portales de contenido corporativo (branded content sites), la comunicación a través de influencers, el brand experience, storytelling, etc. Aquí también podemos encontrar la estrategia de co-branding que es una técnica cada vez más frecuente y que prevalece en una amplia variedad de industrias (Ramos, 2015). En los últimos años, las actividades de co-branding han tenido un creciente protagonismo dentro de las posibles opciones de una empresa (Keller y Lehman, 2006), llegando a suponer el 43% del crecimiento anual en determinados productos (Geylani et al. 2008).

Co-branding

Para el concepto de Co-branding se ha seleccionado las definiciones más importantes y relevantes para el tema de estudio.

Tabla 2
Conceptos de Co-branding

Concepto	Detalle	Autores
Co-branding desde un punto de vista comercial	Es una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente, y en la cual se retienen los nombres comerciales de todos los participantes.	(Blackett y Boad, 2001)
Co-branding basado en una estrategia de comunicación y publicidad	Es una combinación de dos marcas o más, con el objetivo de iniciar en el mercado una acción común de publicidad, promoción o la creación de un nuevo producto o servicio.	(Alix. C y Bilde, C, 1998)
Co-branding basado en el marketing	Se produce cuando dos marcas se juntan deliberadamente entre sí en un contexto de marketing como, por ejemplo, en anuncios, productos, puntos de venta, etc.	(Grossman, 1997)
Co-branding basado en la reputación de marcas	Una forma de cooperación última entre dos empresas que posibilita una relación con alta visibilidad y que implica el riesgo de la reputación de ambas en la valoración que realice el consumidor del resultado final.	(Park, 1996)
Co-branding	Marcas de diferentes organizaciones se combinan para crear una oferta en la que cada una juega un rol diferente.	(Aaker y Joachimsthlaer, 2000).
Co-branding enfocado en la creación de una nueva marca	Creación de una nueva marca formada por las dos originales.	(Desai y Keller, 2002)
Co-branding basado en la creación de productos	Una estrategia que consiste en emparejar dos o más productos de marca (marcas constituyentes) para formar un producto separado y único (marca compuesta).	(Washburn, 2000)

Nota. Fuentes: Blackett y Boad, 2001; Alix y Bilde, 1998; Grossman, 1997; Park, 1996; Aaker y Joachimsthlaer, 2000; Desai y Keller, 2002; Washburn, 2000.

El concepto de Co-branding que se utilizará en el paper es el basado en la reputación de marcas propuesto por Park (1996). En donde describe este concepto como una forma de cooperación última entre dos empresas que posibilita una relación con alta visibilidad y que implica el riesgo de la reputación de ambas en la valoración que realice el consumidor del resultado final. La elección de dicho concepto se debe a que más adelante se unirá con la estrategia basada en el respaldo de valores propuesta por Blackett y Boad (2001), ya que ambas se complementan.

En la actualidad, existen diversos autores que mencionan diferentes tipos de co-branding. Entre ellos se encuentran Mathew Healey, Kalpesh Kaushik Desai, Kevin Lane Keller, Tom Blackett y Bob Boad. Todas sus clasificaciones serán mencionadas a continuación. En primer lugar, se encuentra la clasificación de Co-branding por asociaciones, la cual está dividida en cuatro: co-branding sobre asociación de lugar, co-branding sobre asociación de precios, co-branding sobre asociación de producto y co-branding sobre asociaciones interpersonales (Healey, 2009). En segundo lugar está la clasificación de Co-branding por integraciones que se divide en dos: co-branding vertical y co-branding horizontal (Desai y Keller, 2002). Por último, se encuentra la clasificación de Co-branding basada en cuatro ejes: co-branding basado en el alcance y el conocimiento, co-branding basado en los ingredientes, co-branding de competencias complementarias y co-branding basado en el respaldo de valores (Blackett y Boad, 2001).

Sin embargo, en esta investigación se utilizará una de las clasificaciones propuestas por los autores Blackett y Boad (2001) y utilizada por Fenger y Carl (2010). Esta es la estrategia basada en el respaldo de valores, la cual es definida como la alianza destinada a incluir el respaldo a los valores y posicionamiento de la marca de uno de los socios o de ambos. De esta manera la empresa gana en reputación y en asociación positiva para su marca. La elección de esta estrategia se debe a que es el tipo de co-branding menos estudiado en los papers analizados a comparación del resto. Además, muchos autores miden el éxito o fracaso del co-branding atendiendo solamente a ciertos criterios parciales como el monetario, sin considerar que el éxito en la entrada a otros segmentos del mercado se puede deber a la atribución de valores (Renart, 2008). En otras palabras, no se analiza que esta estrategia no se trata de una transacción puramente financiera, sino que se está poniendo en juego los valores y la reputación de una de las marcas en el acuerdo sujeto (Blackett y Boad, 2001).

En conclusión, en ningún momento se hace alusión a la relación directa entre valores y consumidores.

Para saber las teorías del co-branding, es necesario remontar el análisis sobre el branding. Hace algún tiempo, se podía elegir los productos o servicios en base a factores racionales, como el precio, la calidad o el servicio (Olins, 2009). Sin embargo, hoy en día eso ya no es posible, ya que la oferta de un producto en términos de precio, calidad y servicio es parecida a la de la competencia. Bajo esta premisa, surge la necesidad de ganar la preferencia del consumidor enfocando ciertos factores emocionales, es por eso que las empresas desarrollan métodos estratégicos de control de calidad y posicionamiento de sus marcas, estos sistemas se conocen como branding (Olins, 2009). El branding es el manejo estratégico de la marca, se busca dar a conocer lo que realmente se quiere mostrar de ella, porque ayuda al público a distinguir un producto o servicio entre miles de ofertas que existen en el mercado (Davis y Baldwin, 2006).

El significado del término brand proviene de la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marcar con fuego (Bustios, 2011). En sí, el branding es poner una marca en la mente del cliente junto con su valor diferencial (CEEI Valencia, 2008). Actualmente, el branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor (Bustios, 2011). Uno de sus principales objetivos es comunicar al público las características que posee un bien o servicio; sin embargo, existen diversas estrategias de branding que se puede aplicar en cada marca para lograr este objetivo (Keller, 2008). Por eso, una de las claves del branding para ampliar la presencia de una marca en la mente del consumidor es relacionarse visiblemente con otras marcas, esta estrategia es conocida como alianzas de marca (Tur, 2012).

Las alianzas de marca pueden ser expresadas como un modo de cooperación, entre dos o más entidades, que se vuelve visible para el consumidor (Ramos, 2015). Existen varias teorías que fundamentan las alianzas de marca, las cuales se basan en la idea de que el consumidor traslada sus conocimientos, asociaciones y actitudes sobre un elemento conocido hacia otro desconocido que está asociado con el primero (Velasco, 2016). Las alianzas de marca afectan a las percepciones que los consumidores tienen sobre las dos marcas originales de forma independiente (Kumar, 2005; Geylani et al. 2008). Finalmente,

existen distintos tipos de alianza de marca, entre los cuales destacan las siguientes: promociones conjuntas, patrocinios y auspicios; y co-branding (Blackett & Boad, 2001).

Existen diversos estudios de diferentes autores relacionados al co-branding. Entre ellos se pueden encontrar análisis sobre co-branding y moda: una estrategia de co-creación de valor (Rúmbolo, 2015). Estudios sobre la afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia (Ramos, 2015). El co-branding como estrategia de comunicación (Velasco, 2016). También hay investigaciones de ¿Por qué, cómo y cuándo? usar alianzas de marca (Marín y Rubio, 2010). Co-branding como una estrategia para influir en las percepciones y actitudes que tienen los consumidores de las marcas mediante el aprovechamiento de una marca fuerte (Johannesburg, 2014). Existen estudios sobre el co-branding como herramienta en la etapa de fuzzy front end (fee) para la identificación de oportunidades y generación de un concepto de un producto entre dos empresas (Gómez y Trujillo, 2010). Por otro lado, hay propuestas para un plan publicitario para fundaciones de ayuda social sin fines de lucro basado en el co-branding y la comunidad alternativa (Recalde y Palacios, 2009). Co-branding: valor de marca y efectos de prueba (Washburn, Till y Priluck, 2000).

El estudio de este paper abordará el tema del co-branding y la estrategia basada en el respaldo de valores, debido a que son estrategias empresariales. Con respecto a las investigaciones realizadas sobre esta estrategia, solo nos podemos basar en cuatro autores, ya que son los únicos que la han desarrollado. Los primeros autores que la explicaron fueron, Blackett & Boad (2001) ellos describen este tipo de co-branding como la alianza destinada a incluir el respaldo de valores y posicionamiento de la marca de uno de los socios o de ambos. Un ejemplo sobre esta clasificación se puede dar cuando una marca otorga una parte de sus ingresos a una institución de causa social. De esta manera la empresa gana en reputación y en asociación positiva para su marca, ya que de cierta manera está sacrificando parte de sus ingresos para beneficiar una buena causa (Blackett & Boad, 2001).

En líneas generales la esencia del co-branding de respaldo de valores es la cooperación en busca de alinear sus valores de marca en la mente del cliente. Mientras que los otros autores que la desarrollaron fueron Fenger & Carl (2010) basándose en el análisis de los primeros autores. Ellos describen que la principal característica de esta estrategia es la recomendación de otra marca. En otras palabras, se trata de aprovechar la reputación que posee una marca

en el mercado, para dar a conocer a otra que puede funcionar de manera conjunta. El ejemplo que proponen los autores es el caso de la marca Calgon, la cual promueve el cuidado y limpieza de máquinas de lavado, mencionando marcas reconocidas como Bosch y Whirlpool; entonces, si los consumidores tienen una imagen positiva de las grandes marcas, van a tener una idea similar de la marca recomendada (Fenger & Carl, 2010).

Finalmente, entre las investigaciones realizadas de co-branding e intención de compra se pueden observar muy pocos análisis que relacionen ambos. Sin embargo, uno de los estudios más cercanos es el uso de co-branding como una estrategia para influir en las percepciones y actitudes que tienen los consumidores hacia las marcas mediante el aprovechamiento de una marca fuerte (Johannesburg, 2014). Este estudio no habla de intención de compra en sí, pero está muy relacionado, ya que su propósito es explorar el impacto del co-branding como una estrategia para influir en las percepciones que tienen los consumidores hacia las marcas, mediante el uso de una marca más fuerte con una marca más débil.

El objetivo del estudio es establecer si el co-branding se puede utilizar como una estrategia para aprovechar las percepciones y actitudes favorables de la marca constituyente fuerte sobre la marca compartida más débil. Mientras que el otro estudio fue desarrollado por (Panda, 2009). El relaciona su análisis con la investigación de Pavlov que probó que los animales poseen una respuesta psicológica a los estímulos, entonces este autor menciona en su paper que lo mismo le ocurre a los humanos a la hora de relacionar atributos o valores de marca, su investigación sugiere que los humanos también desarrollan respuestas fisiológicas a tales estímulos. Es decir, las personas pueden incluso ser condicionadas a desarrollar actitudes favorables o desfavorables hacia las marcas, imágenes, símbolos, etc. Este condicionamiento y posibilidad de influenciar a los consumidores es lo que se explota con esta estrategia (Panda, 2009).

PROPUESTA METODOLÓGICA

La metodología aplicada en esta investigación es de carácter exploratorio y utiliza el enfoque cualitativo. Si bien los principales temas como co-branding e intención de compra han sido tratados en profundidad por numerosos autores, aún se necesita realizar una mayor indagación relacionado a la estrategia basada en el respaldo de valores y analizar los datos

recolectados en base al estudio de caso del lanzamiento de la nueva edición limitada de la botella de whisky Johnnie Walker, en una alianza exclusiva con HBO, basada en la exitosa serie de televisión, Game of Thrones.

Un poco de la información serán provenientes de fuentes digitales, noticias y blogs, ya que se trata de una unión relativamente reciente. Mientras, gran parte de la información estará basada en las entrevistas a profundidad que se realizarán a personas que hayan vivido y experimentado dicho producto. El público objetivo primario serán hombres y mujeres entre 25 a 45 años de edad que residan en Lima Metropolitana, de nivel socioeconómico medio-alto, consumen licores, dedican tiempo y dinero en placeres, imagen y cuidado personal. Se decidió elegir ese rango de edad debido a un estudio de mercado sobre el consumo de whisky de (Aguinaga, 2015). Además, la serie Game of Thrones inició en el año 2011, por ende todos los jóvenes que en esa época iniciaron a ver la serie hoy en día tienen 25 años a más. Por otro lado, el público objetivo secundario está compuesto por los siguientes profesionales: comunicadores/publicistas, marketeros y diseñadores.

El análisis del caso de estudio, será utilizado como base para ejemplificar los conceptos previamente descritos y básicamente cómo es que esta fusión entre dos marcas que utiliza la estrategia basada en el respaldo de valores se comunica y afecta en la intención de compra del consumidor. Debido a que cada caso de alianzas de co-branding es singular y tiene características exclusivas, se puede decir que las conclusiones obtenidas serán únicamente aplicables al caso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. y Keller, Kevin. (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*.

Blackett, T., y Boad, B. (2001). *Co-branding: la ciencia de alianza*. Buenos Aires: Prentice Hall.

Tur, V. (2012). “Co-branding, creatividad y crisis”. En *Creatividad y Sociedad*, 18, 1-17.

Renart, L. (2008). *Cinco ópticas para analizar alianzas estratégicas*. Barcelona: IESE Business School – Universidad de Navarra.

Rúmbolo, A. (2015). *Co-branding y moda: Una estrategia de Co-creación de valor (tesis de pregrado)*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

Ramos, M. (2015). *La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia (tesis doctoral)*. Universitat Politècnica de Catalunya, España.

Marín, L. y Rubio, A. (2010). Alianzas de marca. ¿Por qué, cómo y cuándo?. En *Innovar Journal*, 20, 133-147.

Desai, K y Keller, K. (2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility, *Journal of Marketing*, 66, 73–93.

Washburn, J; Till, B y Priluck, R. (2000) Co-branding: brand equity and trial effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 7, 591-604.

Velasco, A (2016). El co-branding como estrategia de comunicación: casos en el Ecuador (tesis de pregrado). Pontificia universidad católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Morwitz, V. y Schmittlein, D (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación

Mercado Negro. (2 de agosto de 2017). Co-branding: Los casos más representativos del país. [Entrada en blog]. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/co-branding-los-casos-mas-representativos-del-pais/>

Fenger, L. y Carl, S. (2010) *The Future of Co-branding -- A Study of Cross-border Brand Alliances* (Tesis de maestría). Escuela de Negocios de Copenhagen, Copenhagen, Dinamarca.

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. En: *Cuadernos de Administración*, 51, 1-24.

Sorina, R; Liviu, C. y Madalina, G. (2012) "The Role of Advertising in the Purchase Decision Process." *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17, 895–900.

McGuire, W. (1984) Search for the Self: Going beyond Self-Esteem and the Reactive Self. In R.A. Zucker., J. Aronoff, & A.I. Rabin (Eds), Personality and the Prediction of Behaviour. New York: Academy Press.

Engel, J; Kollat, D. y Blackwell, R. (1968) Consumer Behavior. New York: Holt Rinehart and Winston.

Marín, L y Ruíz, S. (2010) ESTRATEGIAS DE MARCA PARA NUEVOS PRODUCTOS ¿EXTENSIÓN O ALIANZA?. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 14 (2), 91-111.

Alix. C y Bilde, C. (1998). Le Guide Practique du Co-Branding. Francia

SoloMarketing. (2018). 5 tendencias de la actual estrategia de comunicación de las marcas. España, Madrid.: Digitalist Hub. Recuperado de <https://digitalisthub.com/5-tendencias-de-la-actual-estrategia-de-comunicacion-de-las-marcas/>

Bustios, B. (2011) Reseña de "¿Qué es el branding?". *Revista del Centro de Investigación*, 9 (35), 43- 44.

Assael, H. (2000). "Comportamiento del Consumidor-6ta Edición". México: Internacional Thomson Editores.

Loudon, D y Della-Vitta, A. (1995). "Comportamiento del Consumidor. Concepto y Aplicaciones". México: McGraw-Hill.

Howard, J. (1993). "El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing", España: Ediciones Díaz de Santos.

Manzuoli, J. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica* (2), 1-60.

Palacios, M. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés (tesis de pregrado). Universidad Esan, Lima, Perú.

Schill, M; Godefroit-Winkel, D; Diallo, M; Barbarossa, C (2019). Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter? In: *Ecological economics*, 161, 176-185.

Mariano, T; Ramírez, P y Rondán, J (2018) Efecto de la Estética en la Intención de Compra de Teléfonos Inteligentes. En: *Información tecnológica*, 29 (4), 227-236.

Smith, S y Paladino, A (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*, 18 (2), 93-104.

Burton, J; Gollins, J; McNeely, L y Walls, D (2018) Revisiting the Relationship between Ad Frequency and Purchase Intentions. *Journal of Advertising Research*, 59, (1).

Cuatrecasas, L (2018) El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. En: *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 11 (1).

Chang, T y Wildt, A (1994) Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1),16-27.

Itumeleng, G (2014) Co-branding as a strategy to influence consumer brand perceptions and attitudes through leveraging a strong brand (Master of Management in Strategic Marketing). University of the Witwatersrand, Johannesburg.