

UNIVERSIDAD DE GRANADA  
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



ANÁLISIS DEL  
VALOR  
DE LA  
MARCA  
Y DE SU MODELIZACIÓN  
DESDE LA ÓPTICA DE  
MARKETING

TESIS DOCTORAL

FRANCISCA FUENTES MORENO

GRANADA, 2003

*Francisca Fuentes Moreno*  
*Fdo: Francisca Fuentes Moreno*

TEODORO LUJÁN MARTÍNEZ

P.O.   
Haroldo Ramos  
ROSA

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA  
GRANADA  
Nº Documento 14487363  
Nº Copia 16694613

UNIVERSIDAD DE GRANADA

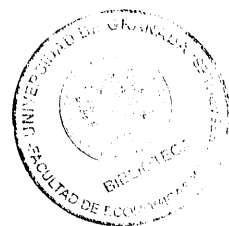
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



ANÁLISIS DEL VALOR DE LA  
MARCA Y DE SU  
MODELIZACIÓN DESDE LA  
ÓPTICA DE MARKETING

TESIS DOCTORAL

DOCTORANDA:  
FRANCISCA FUENTES MORENO



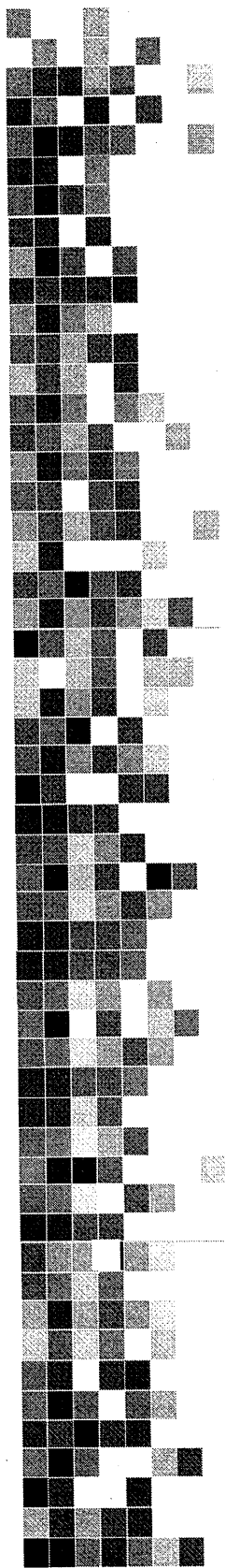
DIRECTORES:

DR. D. TEODORO LUQUE MARTÍNEZ  
*Catedrático de Comercialización e Investigación de  
Mercados. Universidad de Granada.*

DR. D. MANUEL PARRAS ROSA  
*Catedrático de Comercialización e Investigación de  
Mercados. Universidad de Jaén.*

GRANADA, 2003

ECONOMICAS Signatura
TESIS
FUE
UMA



...si filosofar quieres, primero te has de  
entregar severo al trabajo y desvelo, y  
despedirte de negocios domésticos forzosos,  
y debes despreciar los afrentosos sucesos, y  
a ti propio prevenirte que no has de tener  
honras ni tesoros, dignidades ni oro; .....

*....si filosofar quieres, primero te has de  
entregar severo al trabajo y desvelo, y  
despedirte de negocios domésticos forzosos,  
y debes despreciar los afrentosos sucesos, y  
a ti propio prevenirte que no has de tener  
honras ni tesoros, dignidades ni oro; .....*

**Quevedo, "Doctrina de Epicteto",  
Capítulo XXVIII**

# Índice General

INTRODUCCIÓN .....	5
1. PRESENTACIÓN DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO.....	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	14
PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS CONCEPTUALES DEL VALOR DE LA MARCA.....	19
CAPÍTULO I: LA MARCA COMO GENERADORA DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR ..21	
1. INTRODUCCIÓN .....	23
2. ANTECEDENTES DE LA MARCA.....	25
2. 1. <i>La importancia de la marca sobre el producto. El nuevo universo de las marcas</i> .....	27
3. EL CONCEPTO TRADICIONAL DE MARCA.....	29
3. 1. <i>Naturaleza de la marca</i> .....	29
3. 2. <i>Función de la marca según la definición tradicional</i> .....	33
3. 3. <i>Críticas al concepto tradicional de marca</i> .....	44
4. NUEVO CONCEPTO DE MARCA .....	50
5. LA INTERPRETACIÓN DE LOS SIGNIFICADOS DE LA MARCA.....	54
6. LA CREACIÓN DE SIGNIFICADOS-MARCA .....	59
6. 1. <i>Las asociaciones de marca</i> .....	61
6. 2. <i>Tipos de asociaciones de marca</i> .....	62
6. 3. <i>Los modelos de asociaciones de marcas</i> .....	69
7. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE MARCA .....	76
7. 1. <i>La perspectiva de emisión o identidad de marca</i> .....	81
7. 2. <i>La perspectiva de recepción o imagen de marca</i> .....	94
7. 3. <i>Gestión de la marca</i> .....	96
CAPÍTULO II: VALORACIÓN DE LA MARCA.....	105
1. INTRODUCCIÓN .....	107
2. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE VALOR DE MARCA .....	107
3. CONCEPTO DE VALOR DE MARCA .....	109
4. NATURALEZA DEL VALOR DE LA MARCA PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR .....	114
5. EL ANÁLISIS DEL VALOR DE LA MARCA DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS .....	116
5. 1. <i>El valor de la marca desde la perspectiva de la oferta</i> .....	117
5. 2. <i>El valor de la marca desde la perspectiva de la demanda</i> .....	118
6. LAS UTILIDADES DE LAS MARCAS DE ALTO VALOR .....	120
7. MÉTODOS PARA LA ESTIMACIÓN DEL VALOR DE MARCA.....	123
7. 1. <i>Clasificación de los métodos propuestos para la estimación del valor de marca</i> .....	125
8. MÉTODOS FINANCIEROS DE ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA .....	128
9. MÉTODOS DE MARKETING PARA LA ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LAS MARCAS .....	134
9. 1. <i>Métodos directos</i> .....	135
9. 2. <i>Métodos indirectos</i> .....	151
10. MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA EN EL ÁMBITO PROFESIONAL.....	175
SEGUNDA PARTE: PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA Y DESARROLLO EMPÍRICO .....	189



CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA DENTRO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	191
1. INTRODUCCIÓN .....	193
2. LA INFLUENCIA DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING EN LA CREACIÓN DE VALOR.....	198
2.1. <i>Efectos del precio sobre el valor de la marca.....</i>	<i>198</i>
2.2. <i>Efectos de las promociones en precio sobre el valor de la marca.....</i>	<i>200</i>
2.3. <i>Efectos de la imagen del establecimiento sobre el valor de la marca .....</i>	<i>201</i>
2.4. <i>Efectos de la intensidad en la distribución sobre el valor de la marca .....</i>	<i>202</i>
2.5. <i>Efectos de la publicidad sobre el valor de la marca.....</i>	<i>203</i>
3. ANTECEDENTES DEL VALOR DE MARCA .....	205
3.1. <i>La notoriedad de marca.....</i>	<i>205</i>
3.2. <i>Las actitudes hacia la marca.....</i>	<i>210</i>
3.3. <i>La satisfacción hacia la marca.....</i>	<i>220</i>
3.4. <i>La confianza hacia la marca.....</i>	<i>225</i>
4. EFECTOS DEL VALOR DE MARCA .....	228
4.1. <i>La fidelidad hacia la marca.....</i>	<i>228</i>
4.2. <i>Precio atribuido a la marca.....</i>	<i>239</i>
CAPÍTULO IV: PLANTEAMIENTO DEL MODELO Y LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	243
1. INTRODUCCIÓN .....	245
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	245
3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	247
3.1. <i>Hipótesis relacionadas con los antecedentes del valor.....</i>	<i>248</i>
3.2. <i>Hipótesis relacionadas con las consecuencias del valor .....</i>	<i>257</i>
4. PROPUESTA DE UN MODELO DE VALOR DE LA MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	258
5. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	263
5.1. <i>Enfoque de la investigación y método de recogida de la información.....</i>	<i>263</i>
5.2. <i>La selección del producto y de las marcas .....</i>	<i>264</i>
5.3. <i>La selección de la muestra.....</i>	<i>265</i>
5.4. <i>Diseño del cuestionario .....</i>	<i>267</i>
5.5. <i>Organización del trabajo de campo.....</i>	<i>273</i>
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	277
1. INTRODUCCIÓN .....	279
2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....	279
2.1. <i>Características de la muestra .....</i>	<i>279</i>
2.2. <i>Hábitos de consumo y de realización de la compra.....</i>	<i>285</i>
2.3. <i>Recuerdo espontáneo y sugerido de las marcas .....</i>	<i>288</i>
3. ANÁLISIS DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.....	295
3.1. <i>Notoriedad de las marcas .....</i>	<i>297</i>
3.2. <i>Actitud hacia la marca.....</i>	<i>300</i>
3.3. <i>Confianza hacia la marca.....</i>	<i>307</i>
3.4. <i>Valor de la marca .....</i>	<i>312</i>
3.5. <i>Satisfacción con la marca.....</i>	<i>313</i>
3.6. <i>Lealtad hacia la marca .....</i>	<i>314</i>
3.7. <i>Precio atribuido a la marca.....</i>	<i>315</i>
4. ESTIMACIÓN Y EVALUACIÓN DEL MODELO DE VALOR DE LA MARCA.....	319
5. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	329
5.1. <i>Relaciones entre los antecedentes y el valor.....</i>	<i>330</i>
5.2. <i>Relaciones entre el valor y sus consecuentes.....</i>	<i>335</i>
5.3. <i>Relación entre los antecedentes y los consecuentes del valor.....</i>	<i>335</i>
TERCERA PARTE: CONCLUSIONES FINALES .....	337
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	339

1. APORTACIONES TEÓRICAS.....341  
 2. APORTACIONES EMPÍRICAS .....346  
 3. IMPLICACIONES EMPRESARIALES .....347  
 4. LIMITACIONES.....348

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de los precios de los productos lácteos en el mercado español durante el período comprendido entre 1970 y 1980. Para ello se ha realizado un estudio teórico y empírico que se divide en cuatro partes principales: aportaciones teóricas, aportaciones empíricas, implicaciones empresariales y limitaciones.

En primer lugar, se aborda el análisis teórico de los factores que influyen en la formación de los precios de los productos lácteos. Se examina el papel de la oferta y la demanda, así como el impacto de las políticas gubernamentales y de los acuerdos internacionales. Se discute también la importancia de los costes de producción y de distribución en la fijación de precios.

En segundo lugar, se presentan los resultados empíricos obtenidos a partir de un análisis de series de tiempo de los precios de los productos lácteos en España. Se utilizan técnicas estadísticas avanzadas para analizar la estacionalidad, la tendencia y la volatilidad de los precios. Los resultados muestran una clara estacionalidad en los precios, así como una tendencia general a la baja durante el período estudiado.

En tercer lugar, se discuten las implicaciones empresariales de los resultados obtenidos. Se analizan las estrategias de fijación de precios que deberían adoptar las empresas del sector lácteo en función de las condiciones del mercado y de las políticas gubernamentales. Se también se discuten las implicaciones de los acuerdos internacionales para el sector.

Finalmente, se presentan las limitaciones del estudio y se sugieren áreas para futuras investigaciones. Se reconoce que el estudio se basa en datos secundarios y que no se han considerado todos los factores que pueden influir en los precios de los productos lácteos.

*Objetivos e hipótesis de la investigación.* El objetivo principal de esta investigación es analizar el comportamiento de los precios de los productos lácteos en el mercado español durante el período comprendido entre 1970 y 1980. Se plantean las siguientes hipótesis: 1) Los precios de los productos lácteos en España muestran una clara estacionalidad. 2) Los precios de los productos lácteos en España muestran una tendencia general a la baja durante el período estudiado. 3) Los precios de los productos lácteos en España están influenciados por las políticas gubernamentales y los acuerdos internacionales. 4) Los costes de producción y de distribución influyen significativamente en la fijación de precios de los productos lácteos.

*Metodología de la investigación.* El estudio se divide en dos partes principales: una parte teórica y una parte empírica. La parte teórica se centra en el análisis de los factores que influyen en la formación de los precios de los productos lácteos. La parte empírica se centra en el análisis de series de tiempo de los precios de los productos lácteos en España. Se utilizan técnicas estadísticas avanzadas para analizar la estacionalidad, la tendencia y la volatilidad de los precios.

*Resultados de la investigación.* Los resultados del estudio muestran una clara estacionalidad en los precios de los productos lácteos en España. Los precios son más altos durante el período de alta demanda (verano) y más bajos durante el período de baja demanda (invierno). Además, se observa una tendencia general a la baja en los precios de los productos lácteos durante el período estudiado. Los resultados también muestran que los precios de los productos lácteos en España están influenciados por las políticas gubernamentales y los acuerdos internacionales. Finalmente, se confirma que los costes de producción y de distribución influyen significativamente en la fijación de precios de los productos lácteos.

*Implicaciones empresariales.* Los resultados del estudio tienen importantes implicaciones para las empresas del sector lácteo. En primer lugar, las empresas deben tener en cuenta la estacionalidad de los precios al fijar sus precios. En segundo lugar, las empresas deben estar atentas a las políticas gubernamentales y los acuerdos internacionales que pueden afectar a los precios de los productos lácteos. Finalmente, las empresas deben buscar formas de reducir sus costes de producción y de distribución para mejorar su competitividad en el mercado.

*Limitaciones del estudio.* El estudio tiene algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, el estudio se basa en datos secundarios y no se han considerado todos los factores que pueden influir en los precios de los productos lácteos. En segundo lugar, el estudio se centra únicamente en el mercado español y no se han considerado otros mercados. Finalmente, el estudio no analiza el comportamiento de los precios de los productos lácteos a largo plazo.

# Índice de Tablas, Figuras y Gráficos

## TABLAS:

<b>Tabla 1:</b> Las utilidades de la marca derivadas de las funciones que proporciona al consumidor. ....	41
<b>Tabla 2:</b> Diferencias entre los métodos de estimación del valor de la marca financieros y de marketing. ....	126
<b>Tabla 3:</b> Clasificación de los métodos financieros de valoración de la marca. ....	133
<b>Tabla 4:</b> Ventajas e inconvenientes de los métodos financieros según el enfoque de medición. ....	134
<b>Tabla 5:</b> Comparación entre los métodos de estimación del valor de la marca basados en las causas y en los efectos. ....	152
<b>Tabla 6:</b> Propuesta de medida del constructo conocimiento de marca relacionado con el valor de marca para el consumidor de Keller (1993). ....	155
<b>Tabla 7:</b> Propuesta de medida del valor de marca de Irmscher (1993). ....	156
<b>Tabla 8:</b> Escala de medida del valor de marca de Martin y Brown (1990). ....	157
<b>Tabla 9:</b> Escala de medida del valor de marca de Lassar et al. (1995). ....	159
<b>Tabla 10:</b> Escala de medida de las utilidades de la marca para el consumidor. ....	161
<b>Tabla 11:</b> Relación entre los activos de la marca y las utilidades creadas. ....	166
<b>Tabla 12:</b> Medida del valor de marca de François y MacLachlan (1995). ....	171
<b>Tabla 13:</b> Ítem de la escala MBE y OBE de Yoo y Donthu (2001). ....	174
<b>Tabla 14:</b> Medidas comerciales del valor de la marca. ....	176
<b>Tabla 15:</b> Clasificación de las medidas comerciales de valoración de la marca. ....	176
<b>Tabla 16:</b> Objetivos e hipótesis de investigación. ....	259
<b>Tabla 17:</b> Cuotas de mercado de la leche líquida por zonas geográficas. ....	265
<b>Tabla 18:</b> Ficha técnica de la investigación. ....	267
<b>Tabla 19:</b> Reparto de la muestra por edad y por ciudad. ....	267
<b>Tabla 20:</b> Estructura del cuestionario. ....	268
<b>Tabla 21:</b> Reparto de la muestra previsto y final por edad y ciudad. ....	280
<b>Tabla 22:</b> Distribución de las variables sociodemográficas según ciudad. ....	284
<b>Tabla 23:</b> Recuerdo espontáneo de las marcas. ....	289
<b>Tabla 24:</b> Recuerdo espontáneo de las marcas incluídas en el estudio. ....	290
<b>Tabla 25:</b> Orden de recuerdo espontáneo de las marcas incluídas en el estudio. ....	291
<b>Tabla 26:</b> Recuerdo espontáneo de las marcas incluídas en el estudio por ciudades. ....	292
<b>Tabla 27:</b> Recuerdo espontáneo de las marcas incluídas en el estudio. ....	295
<b>Tabla 28:</b> Test de normalidad multivariante. Actitud hacia la marca. ....	301
<b>Tabla 29:</b> Actitud hacia la marca. Resultados del análisis factorial confirmatorio de la escala inicial. ....	302
<b>Tabla 30:</b> Actitud hacia la marca. Resultados análisis factorial confirmatorio de la escala final. ....	303
<b>Tabla 31:</b> Consistencia interna de la escala "Actitud hacia la marca". ....	304
<b>Tabla 32:</b> Test de normalidad multivariante. Confianza hacia la marca. ....	307
<b>Tabla 33:</b> Confianza hacia la marca. Resultados del análisis factorial confirmatorio escala inicial. ....	308
<b>Tabla 34:</b> Consistencia interna de la escala "Confianza hacia la marca". ....	309
<b>Tabla 35:</b> Valor de las marcas. Prueba T de Wilcoxon (valores p). ....	313
<b>Tabla 36:</b> Correlación entre los ítem frecuencia de compra y compromiso de compra. ....	314
<b>Tabla 37:</b> Test de normalidad multivariante para las variables observadas. ....	321
<b>Tabla 38:</b> Indicadores de bondad de ajuste del modelo final. ....	322
<b>Tabla 39:</b> Modelo de medida endógeno y exógeno. ....	323
<b>Tabla 40:</b> Fiabilidades de los indicadores del modelo. ....	324
<b>Tabla 41:</b> Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables latentes. ....	325
<b>Tabla 42:</b> Modelo estructural no estandarizado. Fiabilidad de las ecuaciones estructurales. ....	326

*Tabla 43: Matriz de correlaciones estandarizadas entre las variables latentes.* ..... 326  
*Tabla 44: Parámetros estandarizados y relaciones del modelo estructural. Efectos directos e indirectos.*  
 ..... 328  
*Tabla 45: Parámetros estandarizados y relaciones del modelo estructural. Efectos totales.* ..... 329

**FIGURAS:**

*Figura 1: Objetivos de la investigación.* ..... 14  
*Figura 2: Estructura del trabajo de investigación.* ..... 17  
*Figura 3: Estructura de la marca.* ..... 32  
*Figura 4: Las dimensiones de la marca y su estructura.*..... 33  
*Figura 5: Los componentes de la marca.* ..... 38  
*Figura 6: Las seis funciones de la marca.*..... 40  
*Figura 7: Las utilidades de la marca.* ..... 43  
*Figura 8: Definición de marca.*..... 53  
*Figura 9: Las asociaciones de marca según Aaker (1991).* ..... 68  
*Figura 10: El modelo del doble embudo.*..... 78  
*Figura 11: Modelo de planificación de la identidad de la marca.*..... 85  
*Figura 12: Escala de personalidad de la marca (EPM): Los cinco grandes.*..... 89  
*Figura 13: Etapas en la gestión de la marca.* ..... 101  
*Figura 14: Relación entre las diferentes interpretaciones del valor de marca.*..... 109  
*Figura 15: Concepto de valor de marca.* ..... 114  
*Figura 16: Beneficios y riesgos de las marcas de alto valor para el productor, los intermediarios y para el consumidor final.* ..... 122  
*Figura 17: Modelo propuesto por Keller (1993).* ..... 154  
*Figura 18: Modelo de valor de Martin y Brown (1990).*..... 158  
*Figura 19: Modelo de valor de Lassar et al. (1995).* ..... 160  
*Figura 20: Resultados del modelo final de Faircloth et al. (2001).*..... 163  
*Figura 21: Resultados del modelo final de Chaudhuri (2002).*..... 164  
*Figura 22: Modelo de Cobb-Walgren et al. (2001).* ..... 170  
*Figura 23: Rejilla del valor de marca de Young & Rubican.*..... 180  
*Figura 24: Factores que crean una marca fuerte.* ..... 181  
*Figura 25: La curva en "S" del método de Interbrand.*..... 183  
*Figura 26: La curva en estratos del método de Interbrand.* ..... 185  
*Figura 27: Modelo de valoración global de la marca (GBE) de Motameni y Shahrokhi.* ..... 186  
*Figura 28: Modelo de valor de marcas de servicios.*..... 195  
*Figura 29: Antecedentes y consecuentes del valor de marca.*..... 197  
*Figura 30: La visión unidimensional de la actitud.* ..... 213  
*Figura 31: Modelo de cuadrícula FCB.*..... 219  
*Figura 32: Relación entre las expectativas, el desempeño, la disconfirmación y la satisfacción.*..... 222  
*Figura 33: Modelo estructural de Blackwell et al.*..... 230  
*Figura 34: Seis representaciones de la relación satisfacción-lealtad.*..... 232  
*Figura 35: Los niveles de fidelidad.*..... 234  
*Figura 36: Modelo conceptual del efecto del precio, marca e imagen del establecimiento en la evaluación del producto.*..... 240  
*Figura 37: Relaciones causales de la notoriedad.*..... 250  
*Figura 38: Relaciones causales de la confianza.* ..... 253  
*Figura 39: Relaciones causales de la actitud hacia la marca.* ..... 254  
*Figura 40: Relaciones causales de la satisfacción.*..... 257  
*Figura 41: Especificación del modelo.*..... 260  
*Figura 42: Relaciones del modelo en caso de conocimiento de la marca y en ausencia de experiencia directa.*..... 262  
*Figura 43: La pirámide de la notoriedad de la marca.*..... 209  
*Figura 44: Especificación completa del modelo de ecuaciones estructurales.*..... 320  
*Figura 45: Modelo estructural estandarizado.* ..... 327

**GRÁFICOS:**

.....

**Gráfico 1:** Reparto de la muestra por nivel de estudios.....281

**Gráfico 2:** Reparto de la muestra por ingresos mensuales familiares.....282

**Gráfico 3:** Reparto de la muestra según el número de miembros del hogar.....283

**Gráfico 4:** Reparto de la muestra según la estructura familiar.....284

**Gráfico 5:** Consumo de leche entera en el hogar.....286

**Gráfico 6:** Realización de las compras. Resultados para la muestra.....287

**Gráfico 7:** Número de establecimientos de distintas categorías en los que se suele comprar la leche...288

**Gráfico 8:** Recuerdo espontáneo y recuerdo sugerido. Porcentaje sobre el total de la muestra.....294

**Gráfico 9:** Notoriedad de las marcas. Valor medio.....298

**Gráfico 10:** Actitud hacia las marcas. Valor medio.....306

**Gráfico 11:** Confianza hacia las marcas. Valor medio.....311

**Gráfico 12:** Satisfacción con las marcas. Valor medio.....314

**Gráfico 13:** Lealtad hacia las marcas. Valor medio.....315

**Gráfico 14:** Precio atribuido a las marcas. Media de la escala de medida.....316

**Gráfico 15:** Precio atribuido a las marcas. Medias por ciudades.....317

**Gráfico 16:** Precio atribuido a las marcas. Medias por edades.....318

**Gráfico 17:** Precio atribuido a las marcas. Medias por nivel de estudios.....318

**Gráfico 18:** Precio atribuido a las marcas. Media por nivel de ingresos.....319

.....

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describe el proceso de investigación, los objetivos de la investigación, las hipótesis y las preguntas de investigación.

## una opción de definir

... de modo que sea claro el en-  
partir de los datos obtenidos. El método  
procedimientos al que tienen que ser  
definición, la medida y la recolección  
de los generados por los estudiantes a lo  
largo de su vida en la literatura de esta  
área, así como a las técnicas de  
investigación que se utilizan para lograr  
los resultados de manera adecuada y  
correcta, así como la importancia de la  
investigación en el desarrollo de la

# INTRODUCCIÓN

En este capítulo introductorio se presenta el tema que será objeto de estudio, los objetivos de investigación, así como las partes y capítulos de los que consta.

# 1. Presentación del tema objeto de estudio

La preocupación por el valor de la marca ha sido un tema central en marketing durante los últimos años, especialmente a partir de los años ochenta [Riezebos (2003), Gómez y Rodríguez (1996)]. Uno de los problemas al que tienen que enfrentarse los directivos de marketing consiste en la identificación, la medida y la comunicación a otras áreas funcionales de la empresa del valor generado por las decisiones comerciales. Con la incorporación del concepto de “valor de marca” en la literatura de marketing, se ha resaltado que las características intangibles asociadas a las marcas contribuyen al capital empresarial, pues ofrecen a la empresa una plataforma para lograr una ventaja competitiva y la obtención de unas mayores ganancias futuras [Delgado y Munuera (2002)]. De esta forma, se afirma que todas las acciones de marketing de las empresas han de contribuir a añadir valor a la marca, de lo contrario carecerían de sentido [Gutierrez (2002)]. La incorporación de esta perspectiva estratégica a la actividad comercial ha aportado relevancia a la gestión del valor de la marca como elemento fundamental para crear y sostener ventajas competitivas [Del Rio e Iglesias (2000)].

Por otra parte, la marca, además de aportar valor a la empresa, también puede generar valor a los consumidores, los distribuidores, los agentes financieros y, en general, a cualquier agente susceptible de interactuar con la misma (entre otros, empleados, directivos, prescriptores y líderes de opinión). De esta manera, en la literatura de Marketing, a la hora de analizar el valor de la marca se advierten cuatro principales perspectivas interrelacionadas: los consumidores, la empresa, los distribuidores y los mercados financieros.

En la actualidad, el estudio del valor de la marca es uno de los temas que preocupan a la comunidad académica y profesional del campo del marketing [Del Rio e Iglesias (2000); Múgica y Yagüe (1993); Bello *et al.* (1994)]. Deshpande (1999) analiza las tendencias en la investigación de marketing en diferentes periodos [(1988-1990)-(1994-1996)-(1998-2000)] y afirma que en el periodo (1988-1990), la creación, mantenimiento y medición del valor de la marca es uno de los asuntos que más interés despierta, mientras que en el periodo (1998-2000), la gestión de la marca y el valor de la marca siguen siendo temas que preocupan a la comunidad investigadora.

Muchos autores consideran que es necesario un instrumento de control integrado de la marca, considerando que la gestión eficaz de la marca se inicia con una buena medida de su valor [Crimmins (1992); Aaker y Álvarez (1995)].

Riezebos (2003), Irmscher (1993), Galí (1992) y Villarejo (2001), destacan una serie de cambios en el entorno que pueden explicar el fuerte interés por las marcas:

- Primero: La mayoría de los mercados de consumo se encuentran con un grado de saturación elevado. Desde el punto de vista de la compañía, es cada vez más caro y complejo desarrollar una nueva marca en mercados cada vez más competitivos, por lo que la gestión y racionalización de las marcas se ha erigido como parte importante de las consideraciones estratégicas de muchas compañías [Guillaume (1993)]. Asimismo, acceder a los canales de distribución y penetrar en la mente del consumidor es cada vez más difícil debido al lento crecimiento de la mayoría de los mercados, al amplio número de productos y marcas que aparecen continuamente, al alto nivel de concentración de muchos sectores y al creciente poder de los distribuidores [Tauber (1988); Aaker (1991)]. La integración en el mercado europeo y la globalización de los mercados hace imprescindible contar en muchas categorías de producto, —sobre todo en los mercados de consumo—, con marcas fuertes de dimensión internacional [Galí (1992)]. La creación de una nueva marca a escala mundial conlleva un coste prohibitivo en un entorno comunicativo cada vez más saturado [Guillaume (1993)], de ahí la profusión de las compras de marcas y de la extensión de marca. Por otro lado, la internacionalización de los mercados conlleva importantes problemas en cuanto a la adaptación de los productos a los gustos locales. En este contexto, las marcas como vehículo de comunicación entre la empresa y su mercado, se convierten en el lenguaje internacional más conocido, y donde se concretan las ventajas competitivas de la organización.
- Segundo: Los altos costes de comunicación y de distribución llevan a las empresas a centrar los esfuerzos en el mejor posicionamiento y diferenciación de las marcas mejores situadas. Esta situación ha llevado a las empresas a reorganizar su cartera de marcas eliminando las más débiles [Lynn (1993); Urde (1994)].
- Tercero: El incremento del poder de los distribuidores y la continua segmentación de los mercados conlleva invertir muchos más fondos en las actividades de promoción y de distribución. En la mayoría de mercados la creciente presión de la



distribución disminuye los márgenes de las empresas que sustentan su rentabilidad en la creación, mantenimiento y mejora de las marcas. Así, muchos fabricantes se han empezado a preocupar por sus marcas, ya que constituyen su principal conexión con el consumidor.

- Cuarto: El fuerte ritmo de cambio tecnológico caracterizado por la continua innovación dificulta la diferenciación de los productos, y hace necesario recurrir a elementos intangibles para alcanzarla. Tal y como han destacado diversos autores [Villarejo (2001); Shocker *et al.* (1994); Biel (1995); Nomen (1996)] la diferenciación basada en elementos tangibles, permite mantener la ventaja sólo temporalmente, ya que cualquier tecnología será limitada o incluso mejorada por los competidores a corto o medio plazo.
- En quinto lugar, la diferenciación del producto es cada vez más difícil. Los mercados maduran, la innovación es cada vez más cara y los riesgos de copia de las innovaciones cada vez más altos. Además, las empresas difícilmente pueden desarrollar ventajas competitivas a través de la información puesto que a menudo los proveedores de información y de estudios son los mismos para las diferentes empresas. Esta situación implica que el objetivo prioritario del marketing sea, más que nunca, la búsqueda de la diferencia, diferencia que difícilmente pueden soportar los atributos del producto y que hay que buscar en la marca [Galí (1992)].
- Por último, los compradores son cada vez más activos en sus decisiones de compra y se muestran mejor informados y preparados. Shocker *et al.* (1994) plantean que el consumidor otorga una mayor importancia a la presencia de atributos intangibles en su decisión, como son los valores asociados al producto y relativos a la defensa del medio ambiente, de la cultura, la producción local y la responsabilidad social. Consecuentemente, los consumidores se muestran más escépticos frente a las acciones de comunicación de las empresas que no estén respaldadas por la realidad o por lo que ellos perciben [King (1991)].

En relación con estos cambios del entorno, son varias las razones por las que se han desarrollado procedimientos que persiguen la valoración de la marca:

- Se trata de un tema práctico, las marcas se compran y se venden y tienen que ser valoradas a tal efecto [Keller (1993); Aaker y Álvarez (1994); Múgica y Yagüe (1993); Galí (1992)]. En 1988 *Philip Morris* compró *Kraft* por 12.600 millones de

dólares, seis veces más del valor teórico de la empresa. Aparentemente, la diferencia de precio representaba el coste de la marca *Kraft* [Klein (2001)]. En Europa hasta 1985 las adquisiciones de empresas quedaban valoradas por ocho o diez veces el resultado de la empresa adquirida. Posteriormente a esta fecha, se produjo una oleada de fusiones y adquisiciones originada por el deseo de lograr posiciones sobre el futuro mercado europeo, lo que provocó que las transacciones alcanzaran precios desorbitados; *Nestlé* adquirió *Rowntree* (con marcas como After Eight, Carnaby, Kit-Kat, Smarties) por 2,6 billones de libras siendo su valor contable de 300 millones de libras [Riezebos (2003)]. El grupo *Buitoni* fue vendido a un precio que equivalía a 33 veces sus resultados [Kapferer (1992)]. Se considera que las adquisiciones de empresas a precios muy superiores al valor de sus activos en balance, sólo es justificable por el valor de los intangibles poseídos (entre ellos la marca). En este sentido, se considera prioritario elaborar una metodología para cuantificar el valor de marca, y más cuando en el marco de la Comunidad Europea, el proceso de fusiones, absorciones y adquisiciones ha crecido rápidamente en los últimos años.

- En segundo lugar, las inversiones realizadas en las marcas para favorecer su valor, deben estar justificadas [Aaker y Álvarez (1994); Múgica y Yagüe (1993)], puesto que los recursos financieros siempre pueden ser asignados a usos alternativos. En este sentido, las agencias de publicidad necesitan probar los efectos a largo plazo de las inversiones en publicidad frente a acciones promocionales a corto plazo.
- En tercer lugar, uno de los motivos que impulsa el estudio del valor de marca es el deseo de mejorar la efectividad de las decisiones estratégicas de marketing [Keller (1993)]. En la mayoría de los mercados, las empresas deben enfrentarse a altos costes, una gran competencia y una débil demanda, lo que motiva que anhelan incrementar la eficacia de los gastos de marketing. Para ello se necesita comprender el comportamiento del consumidor frente a la marca como base para la toma de decisiones de carácter estratégico. La ralentización del crecimiento económico y del consumo en un mundo en el que domina la incertidumbre, hace que se empiece a ser consciente de que la racionalización y gestión de la marca debe ser una parte importante de la reflexión estratégica de muchas empresas [Guillaume (1993)].
- En cuarto lugar, desde el punto de vista profesional, los gestores de las marcas no disponen de una respuesta convincente al debate entre las políticas a corto plazo y la

preocupación por el largo plazo. Por un lado, el parámetro de evaluación más corriente de la bondad de la gestión de un directivo de marketing, —la participación de mercado—, conduce a muchas empresas a primar los objetivos a corto plazo sobre los objetivos a largo plazo, más difíciles de fijar y más difíciles de evaluar [Aaker (1996)]. El incremento de la preferencia por la maximización de los beneficios a corto plazo en la gestión de la marca a expensas de éxitos a largo plazo intensifica el riesgo financiero de una empresa ya que ahuecan el activo más valioso de la misma. Irmischer (1993) considera que las actividades de marketing a corto plazo —que pretenden incentivar las promociones de precios para lograr ingresos a corto plazo— se han convertido en predominantes debido a que las medidas basadas en la utilización de datos de escaner para la evaluación de actividades a corto plazo se han perfeccionado, mientras que la medida de actividades a largo plazo son todavía muy difíciles. La segunda razón que avala el dominio de acciones a corto plazo es el anuncio de dividendos trimestrales que influye en el comportamiento de los stock del mercado. El resultado es que la gestión operativa de la marca debe liberar ingresos positivos trimestrales incluso cuando destruya el potencial a largo plazo de la marca y las perspectivas futuras de la compañía. Esto muestra el dilema que se plantea la alta dirección, que entiende que su permanencia a largo plazo en la dirección depende de la obtención de grandes y continuos éxitos a corto plazo. Como resultado de esta presión por los resultados a corto plazo, las compañías necesitan una herramienta de control que proporcione a cada compañía los componentes esenciales (fortalezas y debilidades) de su marca, que sirvan como guía para dirigir su gestión.

- Desde el punto de vista académico, una de las razones que avalan el interés por la valoración de la marca, tal y como señalan McKenna (1991) y Bello *et al.* (1994), es el hecho de que las nuevas tendencias del marketing apuntan a que éste se centra fundamentalmente en la creación de relaciones a largo plazo, -basándose en el conocimiento y en la experiencia-, con el fin de encontrar el modo en que el cliente se interrelacione e integre con la empresa. En el tipo de mercado competitivo en que nos desenvolvemos, las marcas es precisamente el valor más firme y estable a través del tiempo con el que puede contar la empresa [Aaker y Álvarez (1994)]. A tal efecto, Slater *et al.* (1997) recomienda que las compañías con fuertes marcas deberían utilizar algún método para valorarlas como aspecto fundamental para auditar su estrategia de orientación al mercado. En el estudio llevado a cabo por

Cravens y Guilding (2000) se afirma que las compañías que cuentan con fuertes marcas y que están orientadas al mercado, muestran una mayor preocupación por la valoración de sus marcas y por su desarrollo a largo plazo, a diferencia de las compañías más preocupadas por la obtención de ingresos inmediatos. Los directivos de compañías que consideran que la marca es su principal preocupación, entienden que la valoración de las mismas supone un indicador de su orientación al mercado, ya que supone una medida comparativa común de todas las áreas funcionales de la empresa.

- Por último, la valoración está implícita en el concepto de valor de la marca. [Aaker y Álvarez (1994); Múgica y Yagüe (1993)].

En definitiva, podemos decir que existen dos motivaciones generales para estudiar el valor de marca. Una es una motivación financiera para estimar el valor de la marca más precisamente con objetivos contables. La segunda razón surge de una motivación estratégica para mejorar la gestión efectiva del marketing de la marca [Keller (1993); Aaker (1996); Guilding y Pike (1994)].

Financieramente, conocer cuál es el valor que tiene una marca para la empresa puede utilizarse en situaciones de fusión y adquisición de empresas, para contabilizar las licencias de marca o, simplemente, para reflejar el valor de los activos tangibles e intangibles de una empresa con mayor arreglo a la realidad. Desde el punto de vista del marketing estratégico, determinar el valor que aporta una marca supone una justificación para valorar a largo plazo las decisiones sobre inversión en marketing que se toman en una empresa.

No obstante, el esfuerzo tanto académico como empresarial en resaltar la importancia estratégica del capital de marca y en justificar las inversiones destinadas a su construcción y mantenimiento, se ha visto dificultado por la falta de cohesión existente a la hora de definir este concepto y en el desarrollo de instrumentos de medida sobre el mismo. Esta situación nos ha impulsado a la realización del presente trabajo en el cual se pretende analizar el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor.

## 2. Objetivos de la investigación

El estudio del valor que representan las marcas requiere conocer en qué consiste tal valor, cómo puede construirse, cómo puede medirse y, finalmente, cómo se puede incrementar para mejorar la competitividad de la empresa.

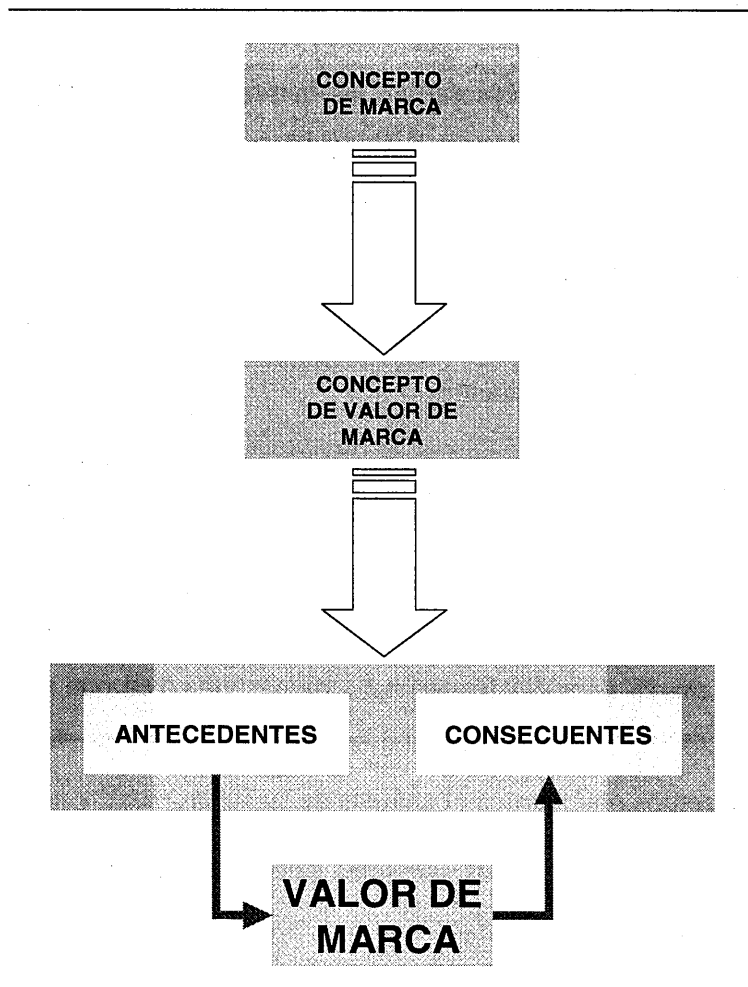
En este sentido, se plantea como objetivo principal proporcionar un modelo que permita analizar los antecedentes del valor de la marca desde el punto de vista del consumidor así como sus consecuentes.

Para llegar a este objetivo, necesitamos cubrir otros objetivos parciales. No se puede plantear un modelo adecuado si previamente no se ha definido de manera precisa aquello que se quiere modelar. Por tanto, es imprescindible ofrecer una respuesta adecuada a la siguiente cuestión ¿qué es el valor de marca para el consumidor?, y por ende ¿qué es la marca para él? Consecuentemente, una vez que dispongamos de una definición adecuada de lo que representan en los mercados actuales las marcas para el consumidor, podremos plantearnos el análisis de su valor.

Concretamente, los objetivos parciales pueden ser planteados en los siguientes términos:

1. En primer lugar, resulta imprescindible determinar si en la bibliografía específica de marketing, y más concretamente dentro del área del comportamiento del consumidor, se cuenta con una definición de marca acorde a nuestros objetivos de investigación. En caso de ausencia, se pretende conceptualizar la marca desde el punto de vista del consumidor.
2. En segundo lugar, a partir de la definición de la marca, y teniendo en cuenta la bibliografía al respecto, resulta imprescindible dotar de una definición precisa de lo que supone el valor de la marca para el consumidor.
3. En tercer lugar, la delimitación de los componentes que preceden a la formación de valor de marca así como la incidencia que la valoración de la marca tiene en la relación comprador-marca

Los objetivos de investigación están representados en la figura 1.

**Figura 1: Objetivos de la investigación.**

### 3. Estructura del trabajo de investigación

La trabajo de investigación efectuado se ha estructurado para su exposición en seis capítulos, integrados en tres partes diferenciadas a la vez que totalmente relacionadas. En la figura 2 se expone una somera descripción de las partes y capítulos de las que consta con la intención de mostrar una visión global de su contenido, vinculando cada parte a los objetivos generales de investigación.

La primera parte, compuesta por dos capítulos, se dedica a la delimitación del concepto de marca y de valor de marca desde el punto de vista del consumidor.

En el capítulo primero se analiza en profundidad el concepto de marca; un concepto complejo y de carácter evolutivo que no se encuentra suficientemente explicado por las definiciones tradicionales. Es preciso dar un paso más, y plantear la

marca como un concepto bidimensional dotado no sólo de un significante sino también de significado. Además, y para incorporar el carácter dinámico de la marca, debe distinguirse entre el significado propio de la marca y el significado creado, producto de la evolución de la misma en el mercado. Se llega así, a proporcionar una definición de marca más acorde con una orientación al consumidor y que puede abrir nuevas perspectivas para su análisis y gestión. Una vez delimitada la naturaleza de la marca y su estructura, se exponen las distintas funciones que realiza la marca en las relaciones de intercambio, funciones que serán la base para plantear, en los siguientes capítulos, la evaluación del valor de la marca por el consumidor. Asimismo, se considera la necesidad de que las empresas gestionen estratégicamente sus marcas, como instrumento fundamental para explotarla adecuadamente. Este capítulo supone, por tanto, el punto de partida conceptual para el posterior estudio del valor de la marca.

Una vez que se dispone de una definición precisa de aquello que se pretende analizar, el capítulo segundo, trata de delimitar el concepto de valor de marca a partir de las diferentes proposiciones recogidas en la bibliografía sobre el tema y atendiendo al concepto de marca proporcionado en la primera parte de la investigación. Asimismo, se hace referencia a los principales trabajos publicados que han contribuido a proporcionar un método o modelo para la valoración de la marca, y que se han venido utilizando en diferentes ámbitos.

La segunda parte, integrada por los tres capítulos siguientes, se dedica al análisis de las bases teóricas relacionadas con el comportamiento del consumidor que permita el planteamiento de un modelo que incorpore los factores que inciden y que se ven afectados por la valoración de la marca.

El análisis del valor de la marca desde el punto de vista del consumidor requiere el estudio previo del proceso mediante el cual los consumidores forman sus preferencias sobre las marcas y cómo afectan a su comportamiento de compra y a sus creencias, cuestiones a las que se dedica el capítulo tres.

Seguidamente el capítulo cuatro se dedica a plantear los objetivos, las hipótesis y los aspectos metodológicos del estudio empírico llevado a cabo para aproximarnos al conocimiento del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Concretamente, se trata de proponer un modelo que permita la valoración de la marca desde el punto de vista del consumidor, atendiendo a la definición de marca y de valor de marca propuesta

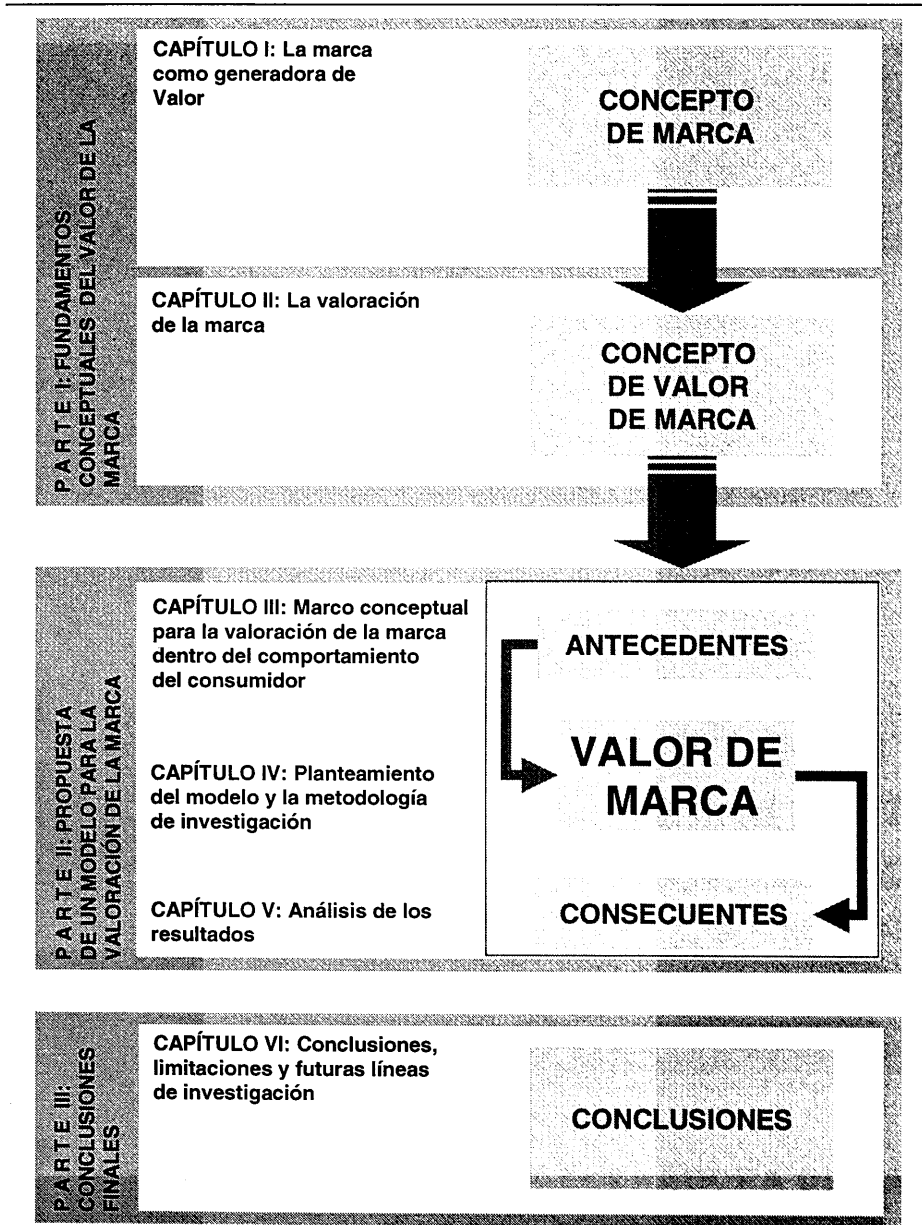
en el capítulo uno y dos respectivamente, y a la revisión de los diferentes métodos y modelos planteados en la literatura. A este respecto, una vez planteado los objetivos del estudio empírico, se plantean las hipótesis que conforman el modelo explicativo de la formación de valor y sus consecuencias. La última parte del capítulo se destinará a la presentación de los aspectos metodológicos del estudio empírico llevado a cabo para aproximarnos al conocimiento del valor desde la perspectiva del consumidor, destacando la selección del producto y de las marcas utilizadas, el proceso de selección de la muestra, los instrumentos de medida manejados y el desarrollo del trabajo de campo.

A continuación, en el capítulo cinco se efectúa el análisis de los datos. Se inicia con el análisis descriptivo de la muestra, para posteriormente centrar el interés en el análisis cuantitativo de los datos con relación al modelo y al conjunto de hipótesis propuestas. La metodología de ecuaciones estructurales permite responder a dos cuestiones clave. En primer lugar, si todos los constructos considerados en el modelo son válidos y están diferenciados entre ellos. En segundo lugar, si la relación entre los mismos se produce según se ha previsto. Entre los diferentes procedimientos que pueden utilizarse para analizar un modelo de medida se elige el análisis factorial confirmatorio, ampliamente utilizado a raíz del desarrollo de los modelos de ecuaciones estructurales.

Por último, en la tercera parte se recogen las conclusiones finales, distinguiendo entre las aportaciones realizadas desde un punto de vista teórico y aquellas que tienen un carácter empírico, y también las principales implicaciones de la presente investigación. Seguidamente se especifican las limitaciones del trabajo y se plantea un conjunto de posibles líneas de investigación que podrían constituir una vía de desarrollo del trabajo iniciado en la presente tesis doctoral.



Figura 2: Estructura del trabajo de investigación.



1. The first step in the process of identifying a problem is to determine the nature of the problem.

2. The second step is to identify the causes of the problem.

3. The third step is to identify the effects of the problem.

4. The fourth step is to identify the stakeholders involved in the problem.

5. The fifth step is to identify the resources available to solve the problem.

6. The sixth step is to identify the constraints on the solution.

7. The seventh step is to identify the alternatives available.

8. The eighth step is to evaluate the alternatives.

9. The ninth step is to select the best alternative.

10. The tenth step is to implement the solution.

11. The eleventh step is to monitor the solution.

12. The twelfth step is to evaluate the results.

13. The thirteenth step is to adjust the solution if necessary.

14. The fourteenth step is to document the solution.

15. The fifteenth step is to communicate the solution.

16. The sixteenth step is to review the solution.

17. The seventeenth step is to evaluate the process.

18. The eighteenth step is to improve the process.

19. The nineteenth step is to document the process.

20. The twentieth step is to communicate the process.

21. The twenty-first step is to review the process.

22. The twenty-second step is to evaluate the results.

23. The twenty-third step is to adjust the process if necessary.

24. The twenty-fourth step is to document the process.

25. The twenty-fifth step is to communicate the process.

26. The twenty-sixth step is to review the process.

27. The twenty-seventh step is to evaluate the results.

28. The twenty-eighth step is to adjust the process if necessary.

29. The twenty-ninth step is to document the process.

30. The thirtieth step is to communicate the process.

31. The thirty-first step is to review the process.

32. The thirty-second step is to evaluate the results.

33. The thirty-third step is to adjust the process if necessary.

34. The thirty-fourth step is to document the process.

35. The thirty-fifth step is to communicate the process.

36. The thirty-sixth step is to review the process.

37. The thirty-seventh step is to evaluate the results.

38. The thirty-eighth step is to adjust the process if necessary.

39. The thirty-ninth step is to document the process.

40. The fortieth step is to communicate the process.

41. The forty-first step is to review the process.

42. The forty-second step is to evaluate the results.

43. The forty-third step is to adjust the process if necessary.

44. The forty-fourth step is to document the process.



**PRIMERA PARTE:  
FUNDAMENTOS  
CONCEPTUALES DEL  
VALOR DE LA MARCA**

**CAPÍTULO I**

**LA MARCA COMO GENERADORA DE VALOR  
PARA EL CONSUMIDOR**

**CAPÍTULO II**

**VALORACIÓN DE LA MARCA**

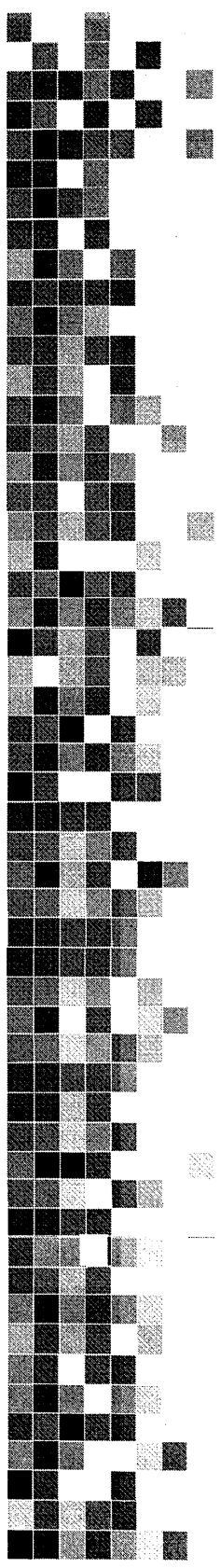
PRIMERA PARTE  
FUNDAMENTOS  
CONCEPTUALES  
VALOR DE LA PAZ

CONCEPTOS BÁSICOS

LA PAZ COMO CONDICIÓN DE  
VIVIR EN COMUNIDAD

CONCEPTOS BÁSICOS

VALOR DE LA PAZ



El primer capítulo se dedica a la delimitación conceptual de la naturaleza de la marca y su estructura. Se inicia con un repaso del papel que la marca ha jugado en la comercialización de los productos a lo largo de la historia que nos permitirá comprender la evolución y las distintas acepciones que sustentan dicho concepto. A partir de las diferentes proposiciones, se plantea la necesidad de un nuevo concepto de marca que posibilite un estudio más analítico y estructurado de la función actual de la marca en el mercado. Asimismo, se exponen las distintas funciones que realiza la marca en las relaciones de intercambio, funciones que serán la base para plantear la evaluación del valor de la marca para el consumidor. Este capítulo supone, por tanto, el punto de partida conceptual para el posterior estudio de lo que consideramos que es el valor de la marca.

**CAPÍTULO I: LA MARCA COMO GENERADORA DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR**

Este primer capítulo se dedica a la delimitación conceptual de la naturaleza de la marca y su estructura. Se inicia con un repaso del papel que la marca ha jugado en la comercialización de los productos a lo largo de la historia que nos permitirá comprender la evolución y las distintas acepciones que sustentan dicho concepto. A partir de las diferentes proposiciones, se plantea la necesidad de un nuevo concepto de marca que posibilite un estudio más analítico y estructurado de la función actual de la marca en el mercado. Asimismo, se exponen las distintas funciones que realiza la marca en las relaciones de intercambio, funciones que serán la base para plantear la evaluación del valor de la marca para el consumidor. Este capítulo supone, por tanto, el punto de partida conceptual para el posterior estudio de lo que consideramos que es el valor de la marca.

ARTÍCULO  
MARCA  
GENERAL  
DE LA  
PARTE DEL CONVENIO

Este primer artículo se refiere a la determinación de  
necesidad de la marca y se encuentra en íntima relación con el resto  
de la marca de la que se trata en el presente artículo. La historia  
de las marcas ha sido siempre una historia de evolución y  
de adaptación a las necesidades de un mundo que cambia  
constantemente. Así mismo, se exponen los principios  
que rigen la marca en las relaciones de intercambio comercial.  
Este artículo expone por tanto, el primer de los artículos  
que conforman el presente convenio.

# 1. Introducción

Los investigadores de Marketing han prestado un gran interés a todos aquellos aspectos relacionados con la marca, y consecuentemente, se han preocupado por definirla. Sin duda, tal atención es debida a que la marca ha sido considerada un elemento esencial vinculado a la variable producto y, por tanto, es un elemento fundamental del programa de marketing-mix de una organización. Dada su relevancia en las relaciones de intercambio los investigadores de Marketing han proporcionado numerosas definiciones, -en la mayoría de los casos, inspiradas en la definición de marca de la AMA (1960)-, cada una de las cuales podemos clasificar en función de diferentes enfoques: los diferentes planteamientos utilizados en la definición de la marca han partido de la consideración de diferentes filosofías (*i.e.*, las que consideran que la marca supone un atributo del producto y aquellas que consideran el planteamiento holístico de la marca) y/o perspectivas (*i.e.*, una marca puede ser definida desde la perspectiva del consumidor y/o desde la perspectiva de los productores). Además, se ha definido la marca en relación con sus funciones y en otras ocasiones en función de sus características.

A grandes rasgos, García (1990) distingue el concepto económico de marca y el concepto jurídico de marca. Al segundo pertenece la definición reconocida por la reciente Ley de Marcas<sup>1</sup> que entiende por marca “*todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra*”. Tales signos podrán, en particular, ser:

- las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o su presentación.

---

<sup>1</sup> Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

- Los sonoros.
- Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo se mencionan en los apartados anteriores.

Desde el punto de vista económico, gran parte de la literatura sobre la marca se basa en la definición de 1960 de la American Marketing Association (AMA), que enfatiza la importancia central de las características visuales de la marca como principal recurso diferenciador de los productos en el mercado. Sin embargo, debido al dinamismo de los mercados, la naturaleza de la marca se ha desarrollado más allá de esta perspectiva, implicando una serie de cambios relacionados con la gestión de la marca [De Chernatony y Dall'Olmo (1997)]. A medida que el entorno comercial ha llegado a ser más hostil, la naturaleza de la marca ha cambiado. Los nuevos enfoques de gestión de las marcas, están evolucionando desde la clásica estructura de gestión de marca de Procter & Gamble (P&G) hacia la gestión por categorías [George *et al.* (1994)] o hacia la gestión funcional [Gorchels (1995)]. En estos nuevos métodos de gestión de marcas los distintos agentes que toman parte en la gestión de las empresas deberían conocer sus marcas y disponer de un punto de vista común sobre la naturaleza de las mismas y sus objetivos a largo plazo, que suponga el reflejo de un enfoque más estratégico en respuesta a los cambios que están acaeciendo [De Chernatony y Dall'Olmo (1997)].

Para conocer los cambios que afectan a la gestión de la marca, en primer lugar se realiza un análisis histórico y evolutivo del papel de las marcas en la comercialización de los productos. Dicho análisis permitirá comprender que actualmente la marca es algo más que un signo diferenciador de los productos que rubrica, y que por tanto, es necesario un nuevo concepto de marca diferente al concepto tradicional. En este sentido, se analizarán la naturaleza y las funciones de la marca, para posteriormente presentar una nueva definición de marca, basada en una estructura dimensional que posibilita la gestión de la misma desde el punto de vista del marketing. Así, se distinguen las dimensiones significante y significado de la marca y las funciones de cada una de estas dimensiones. Seguidamente se hará hincapié en la importancia de la creación de significados-marca y en su papel en la planificación y gestión de la marca.



## 2. Antecedentes de la marca

Hablar de marca lleva a referirse en gran medida, al comercio. Históricamente, la mayoría de los productos eran comercializados sin nombre alguno. Éstos se vendían a granel sin ninguna clase de identificación del proveedor o fabricante. La primera noticia sobre la aplicación de marcas aparece en el Antiguo Egipto donde los fabricantes de bloques de piedra colocaban símbolos para identificar sus productos [Farquhar (1989); Farquhar (1990)].

La auténtica marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media, y concretamente en el nacimiento de los gremios [Riezebos (2003), Bassat (1999)]. En la época medieval empezó la proliferación de las tiendas y pronto apareció el primer intento de diferenciación de la oferta cuando los artesanos marcaban sus artículos para defenderse de productos de inferior calidad de otros gremios artesanales. Con el nacimiento de los gremios surgió una dura normativa que regulaba entre sus miembros el exceso de producción, las características del producto, la competencia de precios o el acaparamiento con fines especulativos. Una de las normas obligaba a identificar el producto con algún signo que pudiera distinguir al artesano que lo había fabricado, de tal modo que se conociera quién había transgredido lo establecido. Sobre una pieza de tela se podían encontrar, a modo de sellos de garantía, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que la habían controlado en la fábrica y finalmente la del maestro tejedor. De esta forma, las marcas nacían como medida de control y no como orgullo de su propietario. Al ser identificados los productos que no cumplían las normas gremiales, el gremio podía imponer sanciones de todo tipo. Nótese que en el momento en el que los productores deciden aplicar un signo para designar a sus mercancías, dicho signo, por sí mismo les proporciona dos utilidades; la de identificación y de protección a la imitación.

Posteriormente, durante los siglos dieciseis a diecinueve, tenemos nuevas evidencias de la utilización de marcas aunque la utilidad de la misma para los productores no hubiera cambiado: pretendían hacer recordar la procedencia de sus productos y como medio para evitar las posibles sustituciones [Farquhar (1989); Farquhar (1990); García Rodríguez (1998)].

El verdadero auge de la marca tuvo lugar a mediados del siglo diecinueve, con la industrialización de Occidente, y especialmente con la Segunda Revolución Industrial [Riezebos (2003); Bassat (1999); Crainer (1997)]. La gran revolución eliminó los gremios y los maestrazgos y estableció la libertad de competencia. La producción masiva, el desarrollo de la publicidad y la macrodistribución dieron el impulso definitivo a la expansión de las marcas. En esos momentos fué cuando se fundaron importantes empresas del sector de la alimentación, que inician su andadura y dan luz a las primeras marcas importantes, algunas de las cuales se mantienen en nuestros días. Ante la gran similitud de los productos, el senado francés aprobó en 1886 una legislación sobre publicidad que permitía utilizar la marca para distinguirlos [Bassat (1999)].

Ya entonces el fabricante no estaba dispuesto a que sus productos perdieran su identidad al pasar por las manos de los intermediarios, por lo que pasaron a identificar legalmente el producto de manera que fuera asociado con el fabricante que lo producía y no con el comerciante que lo vendía.

Posteriormente la marca se convirtió no sólo en un buen medio para reconocer al productor de los bienes sino que pasó a ser también un arma ofensiva, un medio de combate activo en la lucha por el mercado. Desde entonces, el crecimiento de las marcas ha sido tan pronunciado que hoy en día, salvo en contadas excepciones que obedecen a estrategias comerciales, no se concibe la venta de un producto sin nombre.

En los últimos años, debido entre otros factores, al lanzamiento de nuevos productos y la aparición de múltiples marcas, se ha recrudecido la batalla comercial en los mercados, colocando a las empresas en situación de tener que rentabilizar uno de sus activos más importantes: la marca. La necesidad de inversiones en marketing, orientadas a la creación de marcas, unido al encarecimiento de las mismas provocado por la elevada inflación de los costes de marketing, ha hecho más perentoria si cabe, la necesidad de obtener rentabilidad para dicho activo.

En esta etapa aparece también, la idea de la búsqueda de “poder” entre los fabricantes y los distribuidores, de cara a la participación en el reparto del valor añadido generado en la relación de intercambio con los mercados, vocación que se hace más necesaria en el actual marco de la gestión de marketing orientada hacia el mercado y para la consecución y mantenimiento de relaciones a el largo plazo [Berry (1983)].

Mediante el marcado de los bienes y servicios, las empresas tratan de garantizar la estabilidad y durabilidad de la relación con el consumidor, ya que con la marca proporcionan información al mercado de las excelencias y cualidades de los productos de la empresa frente a los competidores, reduciendo el esfuerzo de búsqueda del consumidor [Kapferer y Laurent (1983); Lambin (1991); Rao y Ruertkert (1995)]. Se habla pues de la marca como un instrumento sobre el que las empresas basan el mantenimiento de la ventaja competitiva de la empresa [Bello *et al.* (1994)].

Además, el entorno en el que se encuentran inmersas las empresas, con cambios constantes y una fuerte competencia, las ha llevado a un mayor aprovechamiento económico de sus marcas. Así cuando en el pasado el producto era lo más importante ahora ya no es así, convirtiéndose en un elemento de la marca que engloba todo [Kapferer (1992)]: el producto, el envase, el precio, la promoción, la publicidad, la identidad corporativa, la cultura empresarial. Por ello, en la actualidad se considera que la marca está dotada de atributos emocionales y de estilo de vida que en lugar de identificarse con un producto en concreto pueden ser transmitidos a varios productos.

La importancia de la marca en los mercados actuales queda reflejada en las palabras de Murphy (1990), la marca es un complejo fenómeno: *"no sólo es el actual producto, sino que es también la única propiedad de un empresario, habiendo sido desarrollada a lo largo del tiempo a fin de aprovecharse de un conjunto de valores y atributos -tanto tangibles como intangibles- que diferencia significativamente y adecuadamente a los productos que de otro modo habrían sido muy similares"*.

## **2. 1. La importancia de la marca sobre el producto. El nuevo universo de las marcas**

A mediados de la década de los ochenta los teóricos de la gestión de empresas en EEUU propusieron que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. Hasta entonces la principal preocupación de las empresas era la de producir bienes y servicios adecuados a las necesidades del consumidor, aunque no se olvidaba la importancia de las marcas.

Algunas marcas, (*e.g.*, Nike, Microsoft, y más tarde Tommy Hilfiger e Intel) fueron las pioneras en aplicar la tesis de que la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones, y que gracias a las recientes victorias logradas en la

liberalización del comercio y las reformas laborales, estaban en condiciones de fabricar sus productos por medio de contratistas, muchos de ellos extranjeros. Lo principal que producían estas empresas no eran objetos, según manifestaban, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar.

No es sorprendente que esta filosofía condujera a un considerable aumento de los gastos publicitarios que provocó lo que se ha denominado *ceguera para las marcas* del consumidor; un estudio tras otro demostraba que los consumidores, ciegos ante las imágenes de los anuncios y sordos ante las promesas vacías de la publicidad — provocada por el abandono del producto—, estaban abandonando su lealtad a las marcas y preferían comprar productos comunes, debido a que no los diferenciaban de los artículos de las grandes marcas. El denominado *Marlboro Friday* ha pasado como una fecha clave en la historia de las marcas<sup>2</sup>; El Viernes de Marlboro trazó la línea divisoria entre las empresas que recortan los precios para vender y las que construyen marcas [Klein (2001)]. Triunfaron las que construyen marcas, y se llegó a un nuevo consenso: los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como “artículos de consumo” sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida,...*etc.*

Desde entonces, según Klein (2001), un grupo selecto de grandes empresas han intentado liberarse del mundo corpóreo de los bienes de consumo, de la fabricación y de los productos a fin de existir en otro plano. Argumentan que cualquiera puede fabricar un producto. Siguiendo tal lógica, las tareas productivas debían ser entregadas a subcontratistas, cuya única tarea consiste en servir los pedidos a tiempo y a bajo coste (preferiblemente en el Tercer Mundo, donde la mano de obra es barata, las leyes son permisivas y las exenciones impositivas generosas). Ésta es la razón por la que ahora muchas empresas en lugar de fabricar los productos en fábricas propias, los externalizan.

---

<sup>2</sup> El viernes 2 de abril de 1993 Philip Morris, cambió las reglas del juego empresarial. Si durante los últimos años, había estado subiendo el precio de su tabaco un cuatro por ciento por encima de la tasa de inflación, con la intención de mantener el mismo nivel de beneficios y los altos gastos en publicidad, ese día anunció una reducción del veinte por ciento en el precio de sus primeras marcas de cigarrillos. En cuestión de horas, las acciones de Philip Morris cayeron un veintitrés por ciento, lo que representó una pérdida de trece millones de dólares. Nueve meses más tarde la revista financiera “*Brandweek*” publicó el dato de que *Marlboro* había incrementado su participación de mercado en casi cinco puntos, en un mercado en que cada punto de participación vale cuatrocientos cincuenta millones de dólares [Riezebos (2003); Bassat (1999)].

Los movimientos comentados anteriormente llevan a pensar que la marca no es sólo un signo que permite diferenciar los productos de los diferentes competidores en el mercado, sino que en los últimos años, las empresas han tratado de considerar la marca y su imagen como el verdadero activo de la empresa que incorpora toda una serie de emociones, sentimientos e ideología. Todos estos aspectos de la marca son los que, en última instancia, diferencian los productos desde el punto de vista del consumidor.

### **3. El concepto tradicional de marca**

La definición tradicional de la American Marketing Association (1960) otorga una importancia crucial a las características visuales o fonéticas de la marca como base para la diferenciación. Así define la marca como "*un nombre, término, signo, símbolo, o diseño, o una combinación de los mismos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores*"<sup>3</sup>.

Esta definición es actualmente ampliamente aceptada, ya que numerosos autores la han aludido en obras posteriores, algunas de ellas muy recientes como las de Solomon y Stuart (2001), Kotler *et al.* (1999), Esteban Talaya *et al.* (1996), entre otros. Otros autores han incluido pequeñas variaciones a la misma como Dibb *et al.* (1997) y Riezebos (2003). Éste último considera que una marca es todo signo capaz de distinguir los bienes y servicios de una compañía.

En esta definición hay dos partes bien diferenciadas [Serrano (1997)]: la primera se refiere a lo que es la naturaleza de la marca, aludiendo expresamente a los distintos componentes de la marca, y la segunda, a su función. Ambas requieren una puntualización.

#### **3. 1. Naturaleza de la marca**

En primer lugar, en la marca aparece siempre un nombre o término, algo que se puede pronunciar, lo cual es lógico, porque es la manera más corriente de referirse al producto en cuestión; por ello se dice que es la parte fonética de la marca.

---

<sup>3</sup> Committee of Definitions: Marketing Definitions: a glossary of marketing terms, AMA, 1960, Chicago, pp. 8.

El emblema es el grafismo que distingue la marca, un producto o cualquier organización y que se reconoce por la vista. El emblema puede ser un símbolo, que no tenga pronunciación por tratarse de una forma geométrica o una imagen de cualquier tipo<sup>4</sup>. A veces el emblema puede llegar a cobrar tanta fuerza comercial que basta con representarlo para que venga a la memoria la marca completa. Por tanto, un emblema fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y lograr una mayor facilidad de reconocimiento y recuerdo de la parte fonética de la marca. Su presencia constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar un obstáculo sustancial. La elevación de símbolos al estatus de parte de la identidad de la marca puede reflejar un mayor poder potencial de la misma.

Las marcas compuestas únicamente por el logotipo o emblema se denominan marcas gráficas. La mayoría de las marcas combinan el nombre de marca con un logotipo. En definitiva, las marcas combinan una señal fonética con una señal gráfica.

La definición tradicional enumera las distintas modalidades o combinaciones de señales que pueden formar parte de la marca, entre las que se encuentran:

- **Nombre:** Se entiende por nombre el título de una cosa por la cual es conocida y que sirve para designarla o distinguirla de otros de su misma clase y que, por no evocar necesariamente propiedades de dichas cosas, puede imponerse a más de una. Así, el nombre Mercedes puede ser el nombre propio de una mujer y el nombre de una marca de coches. Debido a que el nombre en sí no dispone de significado alguno, posibilita su asignación a diferentes objetos con cualidades distintas.
- **Término:** Palabra, sonido o conjunto de sonidos que expresan una idea. Difiere del nombre en que el nombre no tiene significado alguno. Por ejemplo, la marca “Tornado” tiene como elemento integrante a una palabra que puede denotar velocidad, energía...etc.
- **Signo:** Cualquiera de los caracteres que se emplean en la escritura y en la imprenta.

---

<sup>4</sup> En algunos manuales es usual denominar al emblema, logotipo. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, logotipo es un distintivo formado por letras, abreviaturas, cifras etc., fundido en un solo bloque, peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto y que facilita la composición tipográfica. Asimismo, Santesmases (1991) considera que “el logotipo es la parte de la marca que aparece con símbolos, diseño, letras y colores distintivos. Puede verse y describirse, pero no pronunciarse, como por ejemplo las cuatro “L” entrelazadas de Loewe, la tableta de aspirina de Bayer, la banderola de El Corte Inglés,...etc.” pp. 329. Por otro lado, emblema se define como cualquier cosa que es representación simbólica de otra.

La marca *3M* es un ejemplo de marca compuesta por signos. Los signos no emiten significado alguno.

- **Símbolo:** Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada. Los símbolos por lo tanto gozan, aún sin formar parte de ninguna marca comercial, de un significado, es decir emiten por sí solos un mensaje. Franzen y Holzhauser (1987), definen a los símbolos como señales que evocan ciertos sentimientos. En estos casos, los símbolos son señales con carga emocional.
- **Diseño:** Se pueden distinguir dos acepciones de diseño. Una acepción cerrada que señala al dibujo, o gráfico o análogo que no representa a ninguna realidad, ni asocia un mensaje convencional, y una acepción amplia que aludiría a la apariencia o traza de cualquier objeto o imagen.

La parte de la marca que se puede pronunciar, -a la que se denomina nombre de marca-, puede estar formada de nombres, términos y signos. El nombre utilizado para una marca puede tener orígenes muy variados, adoptar formas distintas y tener significados diversos. Prácticamente, una marca puede ser cualquier palabra o combinación de letras y a menudo lo difícil es encontrar una palabra que no se haya utilizado o utilice como nombre de marca de un producto. Así, una marca puede ser:

- Un nombre de una persona (*e.g., Mercedes, Renault, Lacoste, Chanel*).
- Un nombre patronímico (*e.g., La Estepeña*).
- Un nombre relacionado con una cualidad (*e.g., Nutriben*).
- Un nombre relacionado con un estilo de vida (*e.g., Vitalinea*).
- Un nombre inventado.

La parte exclusivamente visual de la marca o emblema se formaría mediante símbolos y diseños.

En resumen, concluimos que la naturaleza de la marca es la de ser una señal<sup>5</sup>

---

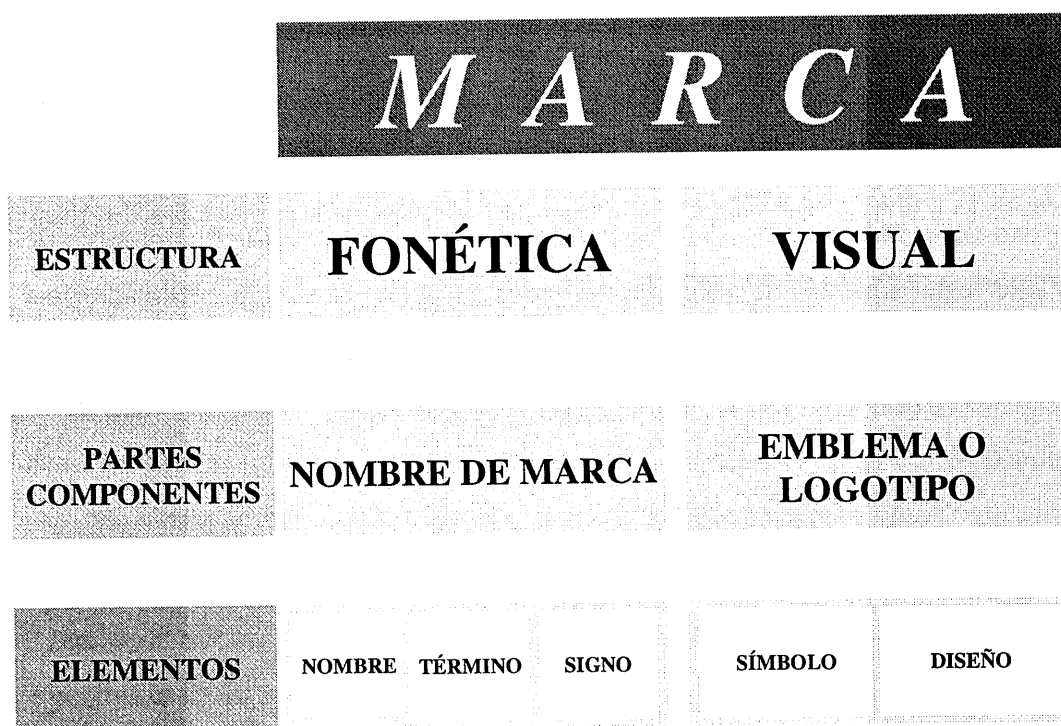
<sup>5</sup> Una señal según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua tiene, entre otras, las siguientes acepciones:

1. Marca o nota que se pone o hay en las cosas para darlas a conocer y distinguir las de otras.
2. Signo o medio que se emplea para luego acordarse de algo.

comercial que puede tener una estructura fonética y/o gráfica, cada una de las cuales puede constar de diferentes elementos (Figura 3):

En este punto, se necesita plantear una distinción entre las dimensiones de la marca, ya que en ella nos vamos a basar para nuestro análisis posterior. Por un lado destacamos las características físicas u objetivas de la señal, -ya sean características visuales o fonéticas-, que conforman el significante de la marca, y por otro, el significado que puede o no tener la marca como señal.

Figura 3: Estructura de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

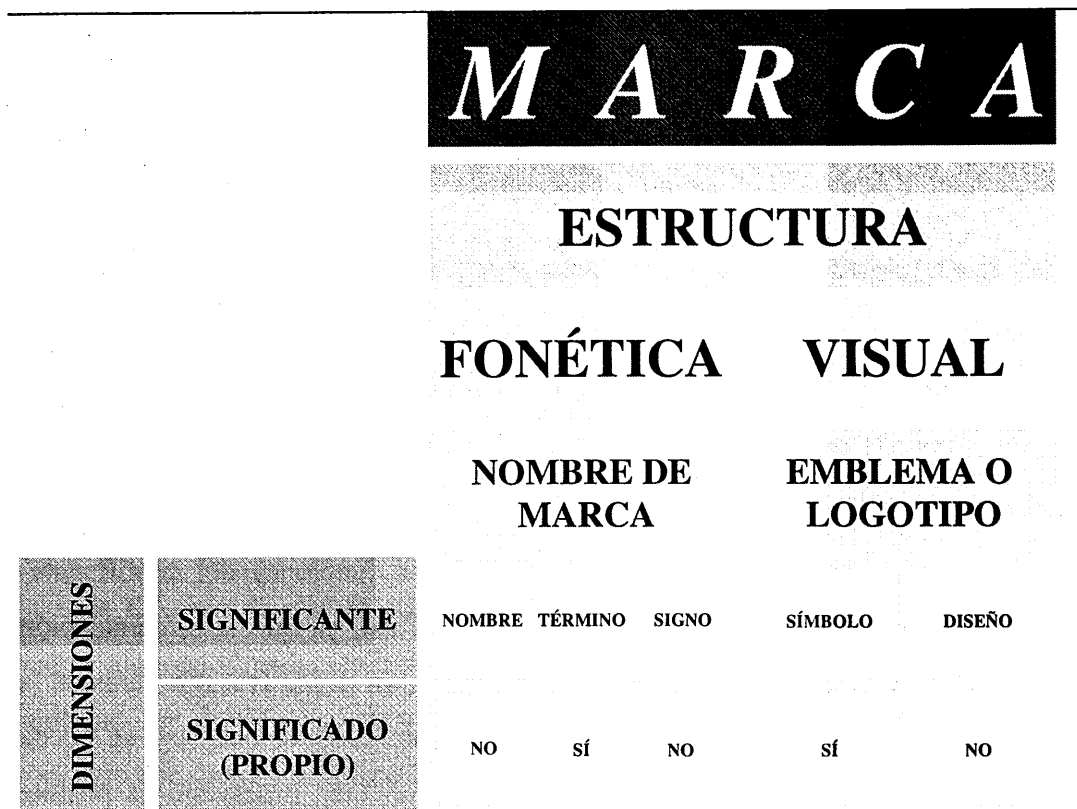
Así, se denomina **significante-marca**<sup>6</sup> a la parte fonética y/o visual de la marca carente de algún significado. Por **significado-marca** se entiende el sentido o atribución que puede darse a la parte fonética y/o visual de la marca. Tal y como se ha expuesto, los términos y los símbolos emiten por sí mismos un significado natural, propio de su etimología o simbolismo (significado propio). Mientras que los nombres, signos y diseños de la marca no emiten un significado previo a su utilización como tales marcas

<sup>6</sup> El término **significante** pertenece al ámbito de la lingüística y, por tanto, relativo a los signos lingüísticos. No obstante, en este trabajo se va a aplicar en sentido general a todas las señales-marca (*i.e.*, nombres, términos, signos, símbolos o diseños).



(Figura 4).

Figura 4: Las dimensiones de la marca y su estructura.



Fuente: Elaboración propia.

A modo de conclusión, es necesario resaltar que la definición tradicional de la marca, se refiere exclusivamente al carácter significativo de la marca, sin aludir a la parte significado, al menos de manera explícita. Sería necesaria una interpretación muy flexible y a posteriori de los términos identificación y diferenciación para obtener conclusiones acerca de la facultad diferenciadora del significado que tienen las marcas para los consumidores.

### 3. 2. Función de la marca según la definición tradicional

La definición tradicional considera que con la marca se pretende la diferenciación de los bienes o servicios de un productor en el mercado. Desde este punto de vista, la marca, efectivamente, diferencia a los productos, les confiere un nombre propio, y como tal, le sirve al consumidor para solicitar lo que desea en sus compras. Además, se utiliza por la empresa como punto de referencia en la comunicación y en las campañas promocionales. En definitiva, la definición cita expresamente *las funciones* objetivas que ejerce la marca; esto es, diferenciar al producto e identificarlo.

En efecto, tal y como afirma la definición, la marca trata de identificar y diferenciar al producto. No obstante, es necesario distinguir que tanto la parte significativa como la parte significado identifican y diferencian al producto, aunque de modo particular: el significante-marca identifica y diferencia al producto formalmente en el mercado, mientras que el significado-marca identifica y diferencia comercialmente la marca respecto de sus competidores. Este aspecto se desarrolla a continuación.

### **a. Las funciones del significante-marca**

El significante-marca es capaz de atribuir por sí mismo a un objeto (producto o servicio), un carácter identificador y diferenciador, pero tal identificación y diferenciación se puede catalogar como formal, ya que toda señal asignada a cualquier objeto lo identifica y diferencia del resto *per se*<sup>7</sup>.

Aunque a priori pudiera pensarse que son dos las funciones del significante-marca, un análisis más detallado muestra que esto no es así, ya que la diferenciación formal de un objeto y la identificación del mismo supone, en definitiva, dos caras de la misma moneda; la diferenciación de un objeto es posible siempre que éste se pueda identificar, pero al mismo tiempo, la identificación de un bien o servicio es posible siempre que tenga alguna cualidad o característica que lo haga diferente y, por tanto, diferenciable.

Por otro lado, la diferenciación o identificación formal de un bien o servicio es factible simplemente mediante la aplicación de cualquier identificador, esto es un nombre, término, signo, símbolo o diseño. Dicho de otro modo, la diferenciación y/o identificación formal de un bien o servicio respecto de los competidores siempre es posible y, por tanto, queda asegurada en el momento en el que la marca se contempló como un signo de propiedad. Desde el momento en que los empresarios gozan de la protección legal para prohibir y sancionar la utilización por empresarios competidores de sus marcas, la marca comercial empieza a tener por sí misma la facultad de diferenciar e identificar los bienes o servicios del empresario que la tiene en derecho. Lo

<sup>7</sup> Como indica Santesmases (1991) la marca es el modo principal de identificar a un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. Kotler *et al.* (2000) considera que “*la identificación del producto supone una diferenciación formal,...se realiza mediante la marca y el modelo, y en algunos casos, mediante el envase*”. Por tanto, se considera que la identificación y diferenciación del producto que ejerce el significante-marca es una identificación formal.

anterior queda demostrado con el siguiente razonamiento lógico:

1. Si no es posible la diferenciación entre dos objetos (A y B), la imposición de una marca (X) a uno de ellos permite la identificación respecto del otro y, por tanto, su diferenciación, aunque solamente sea por el signo marca. Esto lleva a decir que no es necesaria la diferenciación de un objeto previa a la aplicación de una marca para que la marca por sí sola la haga posible. Dicho de otro modo, en este caso la marca consigue la diferenciación e identificación de lo que antes era similar.

2. En caso de que existan dos objetos imposibles de diferenciar sin marca, la aplicación de una misma marca a ambos no permite la diferenciación ni la identificación ya que seguirían siendo similares. En este caso no se conseguiría la identificación/diferenciación de los objetos mediante la aplicación de una misma marca a dos objetos iguales por naturaleza.

3. En caso de que existan dos objetos que son ya diferentes sin la necesidad de marca alguna, la aplicación de una marca a solamente uno de ellos incrementa la facilidad de diferenciación y por tanto su identificación. La marca en este caso, consigue una mejor identificación y diferenciación de los objetos.

4. En caso de que existan dos objetos que son diferenciables sin la aplicación de ninguna marca, y ambos son marcados con marcas distintas, ambos objetos seguirían siendo identificables y diferenciables uno del otro.

5. En caso de que existan dos objetos diferentes sin la aplicación de ninguna marca, y los marcamos con la misma marca, ambos objetos podrían llegar a confundirse y, por tanto, podrían no ser identificables ni diferenciables.

Por todo lo anterior, una vez que un bien queda identificado, queda también diferenciado, y así, la diferenciación e identificación van unidas, considerándose una única función realizada por el significante-marca. Además, el significante-marca constituye un signo de propiedad, y precisamente por ello siempre permitirá la identificación y diferenciación formal de los bienes y servicios, impidiendo la apropiación y utilización por los competidores; la legislación que regula las marcas protege a los propietarios de una marca, de empresas que quieran utilizar marcas que pudieran ser confundidas, -por su logotipo, o diseño-, con otras previamente

registradas<sup>8</sup>. Por tanto, por definición, todas las marcas que se utilizan comercialmente y que están registradas como tales son únicas, es decir, están compuestas por una combinación singular, identificable y diferenciable de nombres, términos, signos, símbolos o diseño. En resumen, el significante de una marca comercial es único y por ende, tiene la función de identificar y diferenciar formalmente bienes y servicios en el mercado.

## **b. Las funciones del significado-marca**

Como afirma Kotler *et al.* (2000) una marca puede tener hasta seis asociaciones de significado distintos:

1. Atributos: una marca nos recuerda determinados atributos
2. Beneficios: los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales.
3. Valor: la marca dice también algo sobre los valores del productor
4. Cultura: la marca puede representar una cierta cultura.
5. Personalidad: la marca puede proyectar una cierta personalidad.
6. Consumidor: una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.

El significado que emite la marca puede deberse a dos aspectos<sup>9</sup>:

---

<sup>8</sup> En los apartados *b* y *g* del artículo 5.1, de la Ley 7/2001, de 7 de diciembre de Marcas, se contempla la imposibilidad de registrar marcas que carezcan de por sí de carácter distintivo y aquellas que puedan inducir a error.

<sup>9</sup> Para ilustrar tales términos y las diferencias entre ellos exponemos los siguientes ejemplos:

1. Significado relacionado con el sentido propio que tiene el significante y que es reconocido como tal. A este significado lo denominamos significado propio.

2. Significado creado por la empresa a través de sus acciones comerciales a lo largo de la historia de la marca. A este significado lo denominamos significado creado.

En la figura 5 se resumen las modalidades de significantes que pueden formar una marca (*i.e.*, nombre, término, signo, símbolo y diseño) y el significado propio que cada una de las señales aporta a la marca.

---

El conjunto de fonemas que forma la marca *Frigo* es en sí el significante en España de la marca comercial que identifica helados de *Unilever*. Si alguien ha visto la publicidad, ha consumido uno de estos helados, o al menos conoce lo que es comercialmente *Frigo* puede, en principio, vincularle al nombre unos sentimientos, afectos, vincularlo con un fabricante, vendedor, establecimiento...*etc.* El conjunto de fonemas *Langnese* no proporciona ningún vínculo con nada conocido, es decir no tiene significado comercial propio al menos en España, aunque en Alemania es, en realidad, el significante vinculado a los mismos helados de la misma compañía, y en tal mercado la citada marca tendrá vinculado un significado creado por la empresa que los consumidores podrán percibir y estimar. Por otro lado, las palabras *Don Limpio* es el significante en España de una marca comercial de productos de limpieza del hogar, pero además son palabras que evocan evidentemente la función que ejerce el producto, esto es limpieza, pulcritud, en definitiva poder limpiador. En este último caso, la marca se aprovecha del significado evocador del conjunto de fonemas que lo forman. En el momento en el que se cambió el nombre de marca *Mister Proper* por *Don Limpio* para el mismo producto en España, el nuevo nombre del detergente emitía un significado comercial propio, incluso para aquellas personas que nunca hubieran tenido conocimiento de sus cualidades funcionales, esto es limpieza. No obstante, la empresa propietaria de la marca *Mister Proper* debió poner en marcha una agresiva campaña de comunicación para trasvasar los significados creados a la nueva marca *Don Limpio*.

Figura 5: Los componentes de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

Las marcas que tienen un significado propio y aquellas que emiten un significado creado, pueden además, aportar al producto cualidades únicas que favorezcan que el consumidor lo perciba mejor que otros de la competencia. Por tanto, el significado de la marca es realmente el aspecto que va a permitir la diferenciación comercial<sup>10</sup> del producto en el mercado. Esto quedaría demostrado atendiendo al siguiente razonamiento lógico.

1. Si a un objeto *X* se le asigna el término *Landan* como marca, dicho objeto queda inmediatamente identificado y diferenciado de otros objetos similares a los que no se les aplica dicha marca. Sin embargo, el conjunto de fonemas que forman la

<sup>10</sup> Se entiende por diferenciación comercial “una estrategia que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único, con el fin de crear una situación de monopolio del mercado” [Santesmases (1991)]. Riezebos (2003) entiende por diferenciación “una estrategia de una compañía para intentar distinguir sus productos de los de la competencia”. Asimismo Kotler et al. (2000) considera que la diferenciación es “el acto que acomete una empresa para diseñar un conjunto de diferencias significativas a fin de distinguir su oferta de las de la competencia. El número de posibilidades de diferenciación para una empresa varía según el tipo de sector en que se encuentre. Las formas específicas en las que una empresa puede diferenciar su oferta de la de la competencia son cinco: producto, servicios, personal, canales e imagen”.

palabra *Landan*, para nadie, al menos en nuestro entorno, significa nada por sí misma, es decir no tiene significado propio. Por tanto al objeto X no podemos atribuirle ninguna cualidad, ni característica funcional sin tener ningún conocimiento del mismo.

2. Si en cambio, al objeto X se le asigna como marca el término *Tornado*, tal objeto quedaría asimismo identificado por tal marca y diferenciado de otros objetos similares. Además, para los potenciales consumidores, la marca emite un significado; en efecto daría la impresión de que tal objeto es rápido, imprevisible, fuerte,...etc.

Con la aplicación de marcas a los productos la empresa trata de diferenciarlos en términos comerciales, es decir, trata de realzar los beneficios del producto. El significado de la marca es, en esencia, la componente de la marca que es capaz de llegar a diferenciar e identificar comercialmente los productos de la empresa y otorgarle un aura de exclusividad y elitismo que no disponen otras marcas de la competencia.

El significado de la marca que más contribuye a la creación de afectos es el creado por las acciones comerciales de la empresa a lo largo de la historia de la marca, y evidentemente una marca joven o mal posicionada no contribuirá a emitir significados favorables, únicos y fuertes<sup>11</sup>. A medida que los significados de la marca sean más favorables, únicos y fuertes, la marca contribuirá, en mayor medida, a prestar toda una serie de funciones al consumidor en sus decisiones de consumo. Tal y como afirma Del Río *et al.* (2001) la diferencia entre las funciones del producto y las funciones de la marca radica en que las funciones del producto son las asociaciones relacionadas con los atributos físicos o tangibles del producto, en cambio las funciones de la marca se refieren a las asociaciones relacionadas con los atributos intangibles o imágenes vinculadas al producto gracias a la presencia de la marca, es decir, las funciones de la marca representan beneficios que sólo pueden ofrecer los productos con una marca.

Según Kapferer y Laurent (1991), las funciones que en general proporcionan las marcas a los compradores son las siguientes (Figura 6):

- a) La función de identificación hace referencia a que la marca identifica al producto tratando de resaltar sus principales características.

---

<sup>11</sup> Keller (1993) expone que las asociaciones de marca pueden ser evaluadas en función de su grado de fortaleza y por su carácter favorecedor y singular.

- b) La función de referencia es una consecuencia de la función precedente. La marca ayuda al consumidor a concentrarse sobre la oferta que corresponde a su necesidad específica.
- c) La función de garantía se refiere al hecho de que la marca ejerce un compromiso público de calidad y de rendimiento por parte del oferente al consumidor. Cuando mas elevado es el riesgo percibido en la compra mas se tiene en cuenta esta función.
- d) La función de personalización hace referencia a que la elección de ciertas marcas permite al comprador situarse en relación con su ambiente social, es decir las marcas permiten a los consumidores identificarse a sí mismo (identificación personal) y a los demás (identificación social).
- e) La función lúdica corresponde al placer que el consumidor experimenta cuando compra y/o consume una determinada marca.

*Figura 6: Las seis funciones de la marca.*

---



*Fuente : Kapferer y Laurent (1991).*

---

- f) La función de practicidad remite al carácter práctico de la marca. En vez de que el consumidor tenga que recomenzar en cada ocasión de compra un



proceso de decisión completo, la marca permite memorizar el resultado de procesos de elección anteriores y las conclusiones de experiencias de consumo.

Otros autores distinguen diferentes funciones de la marca; Del Río *et al.* (2001) distinguen las funciones de garantía, identificación personal, identificación social y de estatus; Lambin (1991) señala las funciones de referencia, practicidad, garantía, personalización, lúdica, posicionamiento y capitalización. La clasificación que aportan Múgica y Yagüe (1993) nos parece esquemática y esclarecedora de las diferentes clasificaciones de las funciones de la marca, ya que la mayoría de las funciones anteriormente enumeradas pueden encuadrarse en las tres utilidades –de elección, funcional y simbólica- que Múgica y Yagüe plantean (Tabla 1).

**Tabla 1:** Las utilidades de la marca derivadas de las funciones que proporciona al consumidor.

	<i>Utilidad funcional</i>	<i>Utilidad de elección</i>	<i>Utilidad simbólica</i>
Identificación		✓	
Referencia		✓	
Garantía	✓		
Personalización			✓
Lúdica			✓
Practicidad		✓	
Emocional			✓
Estética			✓
Estatus			✓

*Fuente: Elaboración propia.*

La relación entre las utilidades de elección, funcional y simbólica y su interacción en el proceso de decisión de compra, y la posterior evaluación es presentada en la figura 7.

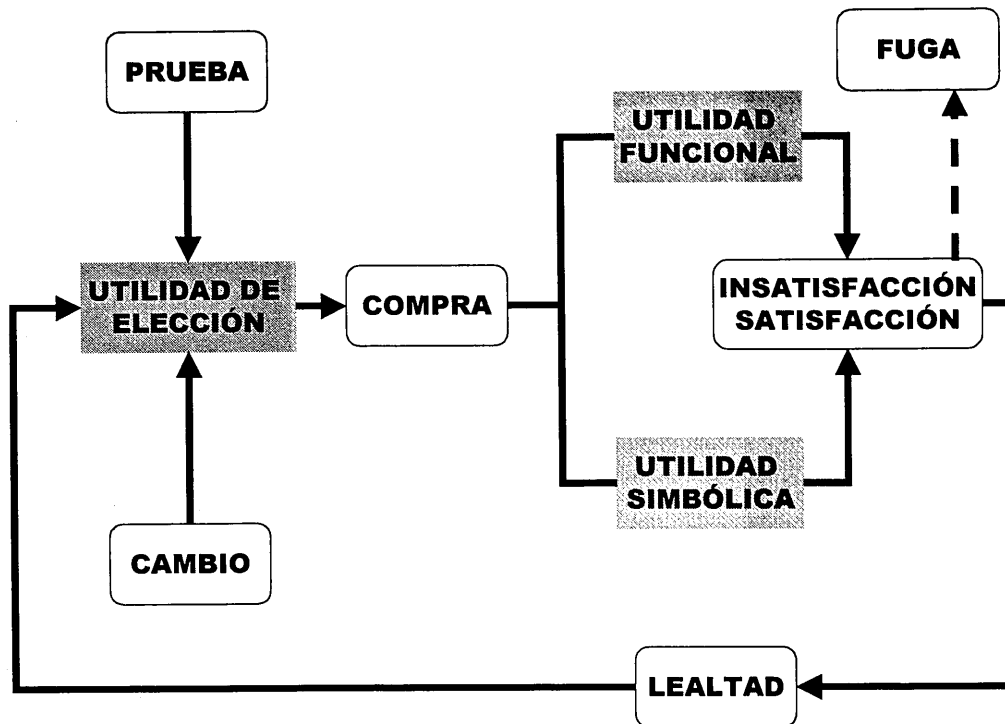
- La utilidad de elección sirve de apoyo a la toma de decisión del consumidor y anticipa la utilidad funcional (la marca se utiliza para inferir la calidad y su

constancia temporal) y simbólica (favoreciendo las asociaciones de la marca con grupos de referencia).

- La utilidad funcional se corresponde con una evaluación cognoscitiva –reflexiva, racional– de las prestaciones utilitarias de la marca, fundamentada en las características objetivas y en el rendimiento de los atributos físicos del producto. La utilidad funcional se construye asegurando el uso eficiente del producto. Para que se produzca esta utilidad, es necesario que el consumidor pruebe el producto.
- Por último, la utilidad simbólica contribuye a la identificación del consumidor con la marca a lo largo del tiempo. El enfoque hedonista del comportamiento del consumidor entiende que la utilidad simbólica tiene su origen en la emociones y experiencias (valoración emocional o experiencial) asociadas a la marca.

En general, se supone que la marca hace que el esfuerzo del comprador a la hora de realizar la compra sea menor, puesto que proporciona información sobre las cualidades de aquello que se está comprando o evaluando [Kapferer y Laurent (1991)]. Lógicamente, no todas las marcas proporcionan todas las funciones o utilidades, ni tampoco en el mismo grado; aquellas que son percibidas con una mayor riqueza de significados aportarán mayores utilidades al consumidor, esto es, actuarán como heurístico en la resolución del proceso de compra, y añadirán una mayor utilidad de elección, funcional y simbólica al producto [Múgica y Yagüe (1993)].

Figura 7: Las utilidades de la marca.



Fuente: Múgica y Yagüe (1993).

De Chernatony y McWilliam (1989) y McWilliam (1991) resumen en cuatro los puntos de vista que los consumidores tienen sobre las marcas. Estos puntos de vista son complementarios y no alternativos:

1. Una marca puede ser un medio para identificar una oferta, es decir, se relaciona con la definición de la marca como logo. Recientes evidencias muestran que a menudo los consumidores no recuerdan los nombres de los productos que compran regularmente, pero que se apoyan en el envase para identificar lo que buscan [Gofton (1995)] confirmando la baja implicación hacia las marcas.
2. Una marca puede también ser una garantía de la calidad, reduciendo el riesgo sobre el desempeño del producto [Dawar y Parker (1994)]. Esta perspectiva está relacionada con el concepto de marca como relación entre el productor y el consumidor [Staveley (1987); Kapferer (1995)].
3. Las marcas pueden considerarse también como un recurso que integra todas las conexiones mentales que la gente tiene sobre ellas [Brown (1992)], que posibilita un rápido recuerdo de la información [Jacoby *et al.* (1977)] y por

tanto facilita la elección [Chevan (1992)].

4. Las marcas también ayudan a los consumidores a proyectar el concepto de sí mismo. Algunos estudios han mostrado que los consumidores pueden buscar marcas que perciben que son congruentes con sí mismos [Birdwell (1968); Landon (1974)]. Sin embargo, recientes investigaciones han mostrado que la consideración que tienen de sí mismos puede ser un predictor de la preferencia de marca sólo para unos determinados productos [De Chernatony y Benicio (1995)].

Para terminar, aunque se ha mostrado que el carácter de propiedad que tienen las marcas comerciales les permite siempre la identificación y diferenciación formal de los objetos, es necesario resaltar que es una función que la puede ejercer por sí sola la parte significativa de la marca, puesto que legalmente constituye la parte de la marca que efectivamente puede ser registrada como elemento de propiedad de un empresario<sup>12</sup>. Sin embargo, esto no es óbice para no reconocer que el significado de la marca se configura como proveedor de ciertas connotaciones positivas o negativas en la mente del consumidor, y que realmente constituye la verdadera fuente de diferenciación comercial del producto en los mercados actuales.

### 3. 3. Críticas al concepto tradicional de marca

La definición tradicional propuesta por la AMA se centra en determinar qué partes pueden componer una marca y cuáles considera que son las funciones de la marca. Varios autores han criticado tal definición por ser demasiado específica [Arnold (1992)], estar demasiado centrada en sus componentes como medio de diferenciación [Arnold (1992), Crainer (1995)], estar orientada en la perspectiva del productor [Wood (2000), De Chernatony y McWilliam (1989)], porque no reconoce que la marca puede alcanzar ciertas connotaciones en la mente del consumidor en base a sus propias preferencias [Meadows (1983)] y además porque no considera que la marca ejerza, además de la función de identificación y diferenciación, otras funciones relevantes

<sup>12</sup> Esto es, un empresario no puede pretender que el significado que puede emitir el término *Tornado*, - como rápido, potente, fuerte, imprevisible,...etc.-, sea únicamente atribuido a su marca. Otra marca aplicable a la misma categoría de objetos como *Huracan*, podría ser perfectamente registrada y utilizada por otro empresario. Ambas marcas efectivamente identificarían y diferenciarían a los objetos fabricados por cada uno de los empresarios aunque ambas podrían emitir el mismo significado, dada su etimología.

[Kapferer y Laurent (1991); Múgica y Yagüe (1993)].

La causa de tales críticas se debe fundamentalmente a dos motivos:

1. En primer lugar, tal definición no es acorde con las verdaderas funciones de las marcas en los mercados actuales, ni se corresponde con una visión de la marca apta para la gestión desde un enfoque de marketing. Esta definición es fruto de las características del entorno en el que se acuñó, cuando la marca fundamentalmente realizaba la función de identificación del producto, a modo de información vital que facilitase el proceso de compra. Actualmente, la marca no puede quedarse relegada únicamente a ser un atributo identificador y diferenciador formal, ya que esta perspectiva sin ser errónea en términos absolutos, es actualmente imprecisa en tanto que no da cuenta de las transformaciones de la economía en las últimas décadas, y en particular, de la transformación de la etapa de “producción” por otra de “consumo”. En esta nueva etapa, Estrella (1997) considera que *“el problema no está ya situado en la “producción del objeto de consumo” y ni siquiera en la “comunicación de lo producido”, sino en la “producción de lo comunicado”*.

En la evolución del papel de las marcas a lo largo de la historia de los bienes de consumo, Estrella (1997) diferencia tres etapas:

- La primera etapa, que abarcaría desde el principio de la industrialización y se extiende hasta mediados del siglo XX. Durante este periodo los desafíos empresariales estaban localizados preferentemente en el plano tecnológico, es decir, en el saber hacer industrial, el cual debía garantizar que los objetos producidos cumplieran con el imperativo de satisfacer las necesidades para las cuales habían sido producidos. En esta etapa el objeto producido se vendía sólo como consecuencia de una demanda siempre en crecimiento y de un mercado con escasa competencia. El esfuerzo de comunicación aplicado sobre el producto era mínimo, y su principal objetivo era describir los atributos funcionales. Ante la proliferación de productos de invención reciente (*e.g.*, la radio, los automóviles, las lamparillas eléctricas,...*etc.*), los anuncios debían revelar a los consumidores la existencia de un nuevo invento. Las marcas en esta etapa cumplen la función primaria de simple denominación y de indicación del productor (es decir, funcionan como diferenciadoras e identificadoras formales del producto). La estrategia del objeto se desarrolla a partir de su identidad, es decir, de aquello que el objeto *“naturalmente es”*. En este sentido, Estrella (1997)

señala con acierto, que en esta etapa “*hay una igualdad del objeto consigo mismo y es a partir de esta “desnudez” cómo se vincula con las necesidades de los compradores*”.

- La segunda etapa se corresponde con la consolidación de la moderna sociedad de consumo de masas, caracterizada por la expansión de la industria mediática y la definitiva hegemonía de las empresas multinacionales de productos de consumo. Las energías empresariales y profesionales están destinadas a conectar con los deseos de los consumidores y a marcar diferencialmente los objetos a partir de tales deseos. En términos generales, en esta fase el problema de la producción está resuelto y los productos comparten una calidad funcional media aceptable, con lo cual el desafío empresarial se concentra sobre todo en definir y vender la imagen diferencial de los objetos que mejor se corresponda con las motivaciones de los consumidores. En la era de las máquinas, la lógica imperante es la de la imagen, es decir, de aquello que el objeto “debe ser” y “parecer ser” para conectar con las demandas de los consumidores.
- La tercera etapa expresa la madurez de la anterior y es aquella en la que estamos ingresando en estos momentos, aunque en otros países (fundamentalmente EEUU) ya es una realidad desde hace algún tiempo. Actualmente el objeto ya no se vende solo, sino que es necesario intensificar, y valorar con la comunicación, sus atributos para diferenciarlo de los productos de la competencia, es decir, es necesario “crearlo” o “recrearlo” [Klein (2001)]. Frente a la lógica de la prioridad en el producto de la primera etapa y a la lógica de la imagen de la segunda, en esta etapa la lógica dominante es la de la virtualidad, es decir la de crear un efecto de realidad. En la generación de tal realidad, resulta fundamental el establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación que construya la imagen de la marca, además de la implementación de ciertas tareas operativas (e.g., asegurar la accesibilidad en tiempo y lugar, facilidades de pago, disponibilidad de la información) [Park *et al.* (1986)].

2. En segundo lugar, la definición tradicional de marca se centra exclusivamente en destacar los componentes objetivos de la marca y su función, es decir, se centra en definir los componentes de las partes fonética y visual de la marca, y en las funciones del significante-marca y no en las del significado de la misma, al menos de manera explícita. Creemos que la falta de alusión explícita a la importancia que los significados

de la marca tienen para lograr la identificación y diferenciación comercial de los bienes en el mercado, ha propiciado que la mayoría de las definiciones que realizan otros autores, traten de resarcir tal omisión y resalten la facultad de la marca para desarrollar ciertas connotaciones en la mente del consumidor.

Consecuentemente, las diferentes definiciones de marca dadas por los autores que han tratado de compensar tales lagunas, se diferencian sobre todo en que unas señalan unas connotaciones muy concretas y relacionadas con la prestaciones básicas del producto [Koch (1994); Kotler *et al.* (2000)], y en cambio otras reconocen que las connotaciones que la marca puede llegar a comunicar son mucho más amplias y relacionadas con sentimientos, emociones,...*etc.*, [Farquhar (1990); Martín Leal (1996); Estrella (1997); Lambin (1991); Bassat (1999)]. Otras definiciones se centran en el método utilizado para conseguir la diferenciación y/o resaltan los beneficios del consumidor derivados de la utilización de marcas; estas incluyen definiciones y descripciones que destacan las marcas como una imagen en la mente del consumidor [Boulding (1956); Martineau (1959), Keller (1993); Young & Rubican (1995)], la personalidad de la marca [Alt y Griggs (1988); Goodyear (1993); Aaker (1996); Cruz y Cerviño (1996)], las marcas como sistema de valor [Sheth *et al.* (1991)], y como valor añadido [Levitt (1962); De Chernatony y McDonald (1992); Murphy (1992), Wolfe (1993); Doyle (1994)] realizan un resumen de tales conceptos definiendo la marca como *“la suma de todas las conexiones mentales que la gente hace de ella”*.

Así, algunos autores resaltan que la marca puede producir en los consumidores sentimientos de seguridad ante las prestaciones del producto. Koch (1994) define la marca como un *“diseño o un nombre que la organización asigna a un producto o un servicio para diferenciarlo de otros productos de la competencia y para dar a los consumidores la seguridad de que el producto tiene una cualidad elevada y constante”*. Esta definición se centra principalmente en el aspecto de la fiabilidad que los consumidores obtienen por el uso de un producto de marca. La identificación del producto supone para el cliente unas expectativas de calidad y rendimiento otorgadas por las ventajas prometidas por el producto marcado. En cambio Farquhar (1990) considera que la marca es *“un nombre, símbolo, diseño o señal que realza el valor de un producto más allá de sus características funcionales”*, por lo que las connotaciones que la marca aporta se desvincula de los atributos funcionales de los productos a los que

designa.

Kotler *et al.* (2000) consideran que si una empresa trata una marca como un mero nombre, se equivoca. El desafío de la marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen. Define la marca como “*la promesa de un vendedor de producir bajo unas determinadas características, beneficios y servicios coherentes con las necesidades del comprador*”.

Calvo (2002) define la marca como “la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que hacen que la oferta sea singular”.

Martín Leal (1996) considera que la marca es un “nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia. Transmitiendo un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer las necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias”.

Las anteriores definiciones son muy similares en su estructura aunque difieren en que la de Koch considera que la marca es ante todo un signo que refleja para el consumidor la calidad funcional del producto, mientras que la de Kotler *et al.* y Farquhar deja abierta la posibilidad de que el consumidor espere que la marca le satisfaga completamente sus necesidades, -y no solamente las relacionadas con la funcionalidad del producto-. en cambio Martín Leal (1996), es mucho más explícito en su definición, y detalla qué tipo de asociaciones puede realizar el consumidor en su relación con las marcas.

Por otro lado, se puede resaltar que las anteriores definiciones no otorgan a la marca una entidad propia, es decir, la consideran como un atributo pasivo. En cambio Estrella (1997) define la marca como un “*signo total, inmediato, intenso, que tiene una entidad por sí misma y es el punto de partida, legítimo para el marketing moderno, el cual tiene que ver en él un concepto fuerte, potente, que crea por sí misma su propio principio de realidad*”.

Como atributo capaz de diferenciar la producción, la marca debe estar orientada al consumidor, que tras conocerla e identificarla, decidirá el comportamiento hacia la compra o no del producto o servicio. Ambler (1992) considera la orientación del consumidor en la definición de marca. La define como “*la promesa de la compra de*



*una serie de atributos que proporcionan satisfacción....Los atributos que forman una marca pueden ser reales o imaginarios, racionales o emocionales, tangibles o intangibles*". Los atributos de la marca son creados a través de la utilización de las variables de marketing-mix en todas las líneas de producto que incluyen la marca, siendo objeto de interpretación por el consumidor.

Lambin (1991) reflexiona sobre la percepción de la marca por el comprador. En este sentido se decanta por una definición de marca que incorpora la idea de los atributos buscados y percibidos por el consumidor. La marca, desde la perspectiva del comprador, puede definirse como *"una cesta o una combinación de atributos que generan, de manera específica, el servicio base y los servicios suplementarios, necesarios o añadidos, cuya importancia y grado de presencia pueden ser percibida de manera diferente por los compradores"*. Lambin precisa que por "atributo" se entiende *"la ventaja buscada por el comprador; el atributo es lo que "genera" el servicio, la satisfacción, y como tal es utilizado como uno de los criterios de elección"*. El servicio base proporcionado por una marca corresponde a la utilidad funcional de la clase de producto, poniendo de manifiesto el mismo autor que productos tecnológicamente muy diferentes pueden provocar el mismo servicio base al comprador.

Además de la utilidad funcional base, una marca proporciona un conjunto de utilidades o servicios suplementarios, secundarios en relación con el servicio base, pero que se convierten en determinantes de la decisión en situaciones en las que las prestaciones de las marcas competidoras (con relación al servicio base) están equilibradas. Los servicios suplementarios pueden ser de dos tipos: servicios necesarios y servicios añadidos. Los servicios necesarios se identifican con las modalidades de prestación del servicio base y con todo lo que normalmente le acompaña. Los servicios añadidos suponen utilidades no ligadas al servicio base, ofrecidas por añadidura de la marca, y que, por esta razón, representan un elemento distintivo importante. Los servicios añadidos pueden ser de naturaleza muy diferente: funcional, estética y social.

Por otro lado, es necesario llamar la atención sobre los planteamientos de los expertos en la semiótica de la marca, que la consideran algo más que un instrumento de diferenciación o de actuación estratégica. Resaltan su capacidad de producir sentido, de construir alrededor del producto o servicio un rico universo de significaciones; Semprini (1995) define la marca como *"un motor semiótico capaz de producir y conferir*

*significados*”. Si lo consustancial a la marca es dotar a un producto o servicio de significado, su naturaleza semiótica es difícilmente discutible. Reconocer la naturaleza semiótica de la marca implica consecuencias teóricas, metodológicas y operacionales:

- En primer lugar, supone adoptar la perspectiva de las ciencias sociales y de las ciencias de la significación en la gestión de la marca.
- En segundo lugar, reconocer la naturaleza discursiva de la marca nos obliga a acercarnos a ella desde la teoría del funcionamiento y circulación de los discursos sociales. En otras palabras, es imposible analizar la marca sin tener en cuenta los procesos de recepción e interpretación de los distintos públicos.
- En tercer lugar, la metodología que se emplee para realizar el análisis de una marca deberá tener presente su naturaleza semiótica y el hecho de que sea la resultante de un entramado de múltiples discursos entrecruzados y mutuamente condicionados. Obliga a tener presente, a la hora de gestionar una marca, a todos los actores y todos los discursos que pueden participar en la construcción de significados para la marca.

Por último, se destaca la definición que Borrell (1997) realiza en la editorial del número 55 de la revista *Investigación y Marketing*, dedicado en exclusiva a la marca como herramienta de marketing. Define la marca como *“un signo, es decir, representa una idea a la cual van asociados significados, contenidos semánticos, expresiones. El consumidor ante los signos, las ideas, responde afectivamente, evalúa, toma una actitud determinada”*. Se puede considerar tal definición acorde a los postulados de la semiótica y del marketing ya que considera al consumidor como principal figura evaluadora de la marca.

Dado el escaso consenso en la conceptualización de la marca, resulta conveniente prestar atención a la diversidad de enfoques de análisis en torno a ella, ya que puede aportar luz sobre la misma. Lo anterior servirá de punto de partida para poder emitir un concepto de marca más realista.

## **4. Nuevo concepto de marca**

Si realmente se quiere entender qué es una marca, se debe empezar por preguntar qué significado puede llegar a tener una marca para el consumidor. Sólo cuando la

marca esté definida y comprendida por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, se contará con una marca fuerte con un futuro prometedor. Si a un consumidor no le “habla” la marca, esto es, no le dice o expresa nada, la marca no cumplirá el objetivo fundamental de diferenciar los productos o servicios de los de la competencia, es decir, no logrará diferenciar comercialmente los productos. Y esto, en mercados saturados en los que existe una gran competencia, supone una importante desventaja.

De Chernatony y Dall’Olmo (1997) realizaron una serie de entrevistas a expertos en la gestión de marca para tratar de conocer cuál era la definición que daban a la marca, así como qué creían que era la marca tanto para los directores de marca como para los consumidores. Se realizó un análisis de contenido sobre las opiniones otorgadas, obteniéndose unos coeficientes de acuerdo no inferiores al 84%.

Contrariamente a lo que esperaban los autores, varios expertos opinaron que era demasiado restrictivo dar una única definición de marca. Esgrimieron varias razones:

1. El contexto en el que la marca se evalúa. Por ejemplo, se aludió que cualquier definición necesita una precisión para reflejar el papel particular que la marca debe tener para integrarse en los objetivos de la empresa (*e.g.*, para un director de recursos humanos será el núcleo de la compañía, y para un director de marketing un medio que posibilita diferenciarse en el mercado). Además, los entrevistados consideran que su definición cambia cuando tienen en cuenta la perspectiva del consumidor, variando desde “*una manera de mantener una relación*” (para un agente publicitario), o “*un conjunto de significados y valores que posibilita al consumidor comprender el producto*” (para un asesor de marca) hasta “*una mezcla de beneficios tangibles e intangibles*”(para un consultor publicitario).
2. El estado del desarrollo de la marca. En determinados mercados no se han desarrollado acciones tendentes a incentivar la marca. Por ejemplo, varios distribuidores de gasolinas y organizaciones de servicios financieros muestran poco conocimiento del potencial de sus marcas, otorgándole una falta de capacidad para lograr la diferenciación de sus productos. Por contraste, algunas de las empresas de aerolíneas y algunos nuevos prestadores de servicios financieros consideraban la marca como un conjunto de percepciones en la mente de los consumidores.

En este sentido, es conveniente que la definición que se va a presentar aquí, se

enmarque dentro del ámbito del marketing, y por ende, se considerará la perspectiva del consumidor hacia la marca.

Si se pretende conocer lo que es la marca, se debe partir de un concepto de marca, que sea actual y que permita analizarla tal y como los consumidores la observan. Ese concepto debe resaltar su naturaleza. Las siguientes expresiones de distintos autores referidas a la marca, —que han servido para sentar las bases de nuestro concepto—, resaltan dicha naturaleza:

- Bassat (1999) considera que la marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida, y al ver su logotipo o representación visual, tendría que rememorar algunos momentos o situaciones en relación con la marca.
- Según Kapferer (1992) la marca es en esencia un mensaje y por tanto puede ser analizada como cualquier otro mensaje o comunicación.
- Martínez-Ribes (1999) considera que *“cuando vemos un nombre, un objeto o un gráfico que representa algo para nosotros o que nos evoca algo, podemos decir que eso es un símbolo. Una marca debe llegar a ser un símbolo. Si no da la talla, es decir si no evoca aspectos atractivos y sugerentes, una marca se queda en una mera etiqueta, en un mero rótulo”*.

Tomando como referencia las anteriores expresiones, consideramos que la naturaleza de la marca es la de ser una señal comercial transmisora de significados al consumidor. La consideración de una marca como transmisor de significados es fundamental para plantear una estructura dimensional que permita su gestión a largo plazo<sup>13</sup>. Considerando esto, presentamos la siguiente definición de marca:

---

<sup>13</sup> A esta estructura dimensional se ha hecho referencia en el apartado 3.1.

*Figura 8: Definición de marca.*

**La marca es un signo propiedad de una organización, cuyo fin consiste en representar un conjunto de ideas o significados para su público objetivo, que contribuyan a proporcionar una serie de utilidades diferenciales a los bienes tangibles o intangibles a los cuales se vincula**

*Fuente: Elaboración propia.*

De la anterior definición se resaltan los siguientes aspectos fundamentales:

1. La marca es un signo de propiedad que permite a su titular adoptar toda una serie de decisiones en torno a ella para defenderla de actuaciones de la competencia. La nueva Ley de Marcas fortalece la posición exclusiva del titular de la marca al ampliar el alcance del *ius prohibendi* a los medios de identificación del producto o servicio (incluyendo redes de comunicación telemática) y considera indemnizable el daño infligido al prestigio o reputación de la marca.

2. Una organización es la titular de la marca. La organización puede ser una entidad con o sin ánimo de lucro. Deja abierta la posibilidad de aplicación de las marcas en intercambios sin ánimo de lucro (*e.g., Manos Unidas, Greenpeace, PSOE, Agencia Tributaria-AT*).

3. La marca representa ideas y significados. Tal y como afirma Borrell (1974) la marca representa una idea a la cual van asociados significados, contenidos semánticos, expresiones. La búsqueda del verdadero significado de las marcas induce a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente.

4. El público objetivo de la marca es todo aquel que está en contacto con ella y que interviene, de algún modo, en la relación de intercambio.

5. Las organizaciones pretenden que sus marcas emitan ciertos significados (positivos) hacia su público objetivo. Para ello, deben emprender una serie de actividades de promoción y comunicación para que a la misma se le atribuyan tales significados. En la creación del significado que el consumidor puede llegar a atribuir a la marca puede influir toda una serie de variables competitivas que lo distorsionen, pudiendo llegar a ocurrir que no todas las marcas gocen de un significado creado favorable.

6. Los significados de la marca proporcionan utilidades diferenciales. Las reacciones emotivas o cognitivas que la marca origina en una persona le influyen a la hora de caracterizarla y distinguirla de otras.

7. Las marcas pueden diferenciar a bienes tanto tangibles e intangibles.

Por tanto, es necesario considerar a la marca como un vehículo emisor de significados, puesto que posibilitará una gestión más eficaz de la marca a lo largo de todas las categorías de producto a las que se designa, tanto en la actualidad como en el futuro, a través de las posibles extensiones de marca. Ello conlleva una nueva manera de analizar la marca y su entorno, que implicará, en palabras de Martínez-Ribes (1999), que *“las empresas deban aprender que las marcas no se clasifican entre “marcas auténticas”(marcas de proveedores) y “pseudo-marcas” (marcas de distribuidores), sino que la clasificación empresarialmente relevante es entre marcas con significado sugestivo para la clientela y marcas sin contenido interesante. Tanto los proveedores, como los distribuidores tienen en común el que ambos deben ser gestores del significado de sus marcas”*.

## **5. La interpretación de los significados de la marca**

Como anteriormente se ha expuesto, la facultad de una marca para proveer a los productos y servicios a los que designa de cualidades diferenciales que favorezcan que los consumidores los prefieran respecto de productos o servicios similares de la competencia, hay que atribuírsela al significado que tiene la marca según el agente que la interpreta. Se pueden distinguir dos significados diferentes de la marca:

1. El significado propio, que comprende el sentido natural emitido por los componentes de la estructura de la marca que emite los términos y los símbolos que forman la marca, puesto que son las únicas unidades componentes de la marca que, por definición tienen tales atribuciones. No obstante, no todas las marcas disponen de este significado propio. Por ejemplo, la marca Adiddas no dispone de un significado concreto vinculado al significante.

2. El significado creado, que engloba a todas aquellas ideas o sensaciones que emite la marca según sus diferentes públicos objetivos. Se pueden destacar las siguientes características de este significado:

- a) Este conjunto de significados han sido creados por diferentes agentes, acciones y medios a lo largo de la vida de la marca.
- b) El significado creado de una marca tiene fundamentalmente naturaleza subjetiva, por lo que cada agente que se relacione con ella puede percibirla de modo distinto. Las reacciones que una determinada persona muestra ante una marca pueden originarse debido a un proceso cognitivo o emocional; muchas reacciones son cognitivas, es decir, son fruto de un proceso de aprendizaje donde el receptor reflexiona conscientemente ante el estímulo, y luego actúa de cierta forma. Este tipo de reacciones se aprenden como consecuencia de la interacción del individuo con la marca a lo largo del tiempo. Las reacciones no siempre son cognitivas. En muchos casos, el individuo reacciona inconscientemente a la marca, pudiendo deberse estas reacciones a aspectos de carácter emocional. Tales reacciones se producen, a menudo, a señales que evocan cierto afecto o aversión en las mentes del público objetivo.

Para tratar de comprender cómo los consumidores interpretan los significados de los signos, es conveniente acercarse al campo de estudio conocido como semiótica o semiología. La semiótica trata de examinar la correspondencia entre los símbolos y signos y el papel que juegan en la asignación de los significados. Desde esta perspectiva, todos los mensajes en mercadotecnia tienen tres componentes básicos: un objeto, un signo o un símbolo y una interpretación [Solomon (1997)].

- Signo. Es el estímulo básico. El signo es la imagen sensorial que representa los significados que se pretende dar al objeto. En nuestro caso, constituirá el significante

de la marca.

- Objeto. El objeto es el “producto”, es decir, aquello que es el centro del mensaje. La marca señala un producto, tangible o intangible. Algo producido por la naturaleza o la actividad humana, el resultado de un esfuerzo, de un trabajo...*etc.*
- Interpretación. La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos. La percepción es el proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos [Solomon (1997)]. La interpretación es el significado derivado de la sensación y por tanto, se refiere al significado que las personas asignan a los estímulos sensoriales, es decir al significante marca. Al igual que las personas difieren en los estímulos que reciben, también varía la asignación eventual de los significados a tales estímulos.

Además de tales componentes básicos, destacamos por su importancia en el proceso de interpretación de los significados a las figuras del receptor y emisor:

- Receptor. Teniendo en cuenta que la marca va dirigida a un público, el receptor sería cualquier persona que en su relación con la marca trata de analizarla y comprenderla. En general incluiríamos como receptores a todas aquellas personas que están, de algún modo, relacionadas con la marca, bien directamente o indirectamente como los propietarios de la empresa, la competencia, los proveedores, distribuidores, consumidores y sociedad en general. El conjunto de significados que cada uno de los receptores tiene de la marca en un momento determinado, puede verse modificado por las acciones que los demás receptores llevan a cabo cuando se relacionan con la marca.
- Emisor. Se denomina emisor a aquel agente que puede influir en la formación del significado sobre una marca en un receptor. Es importante resaltar que cualquier agente receptor puede considerarse a la vez como emisor de significados, a través de las acciones que pueden emprender cuando se relacionan con la marca. Así, por ejemplo, los consumidores pueden llegar a interpretar una marca basándose en las opiniones vertidas por otros consumidores sobre la marca, por la competencia, intermediarios o por la propia empresa propietaria de la marca.

Las acciones que pueden modelar el significado de la marca son variadas y podríamos incluir las acciones publicitarias, promocionales, acciones comerciales



relacionadas con el precio, modificaciones en la naturaleza del producto o servicio que afecten a la calidad, al envase, *etc.*, realizadas por cualquier agente, ya sean emprendidas por el fabricante de la marca, por empresas competidoras<sup>14</sup> o cualquier integrante del canal de distribución. Asimismo las opiniones vinculadas a la marca, o hacia cualquier agente relacionado con ella, vertidas por cualquiera de los agentes anteriormente aludidos, pueden servir para la creación o modificación del significado atribuido a la marca. Como indica Semprini (1995), *“la marca se forma por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis”*. Según indica este autor, la semiótica postula que el significado aparece por generación y por narración. En otras palabras, el significado se produce por el enriquecimiento progresivo a partir de una red elemental en la que sólo están presentes los valores que forman la sociedad. Estos valores sólo consiguen realismo ascendiendo hacia la superficie discursiva donde son "escenificados" por las estructuras narrativas y después enriquecidos por las figuras y los objetos del mundo tal y como se presentan en nuestro entorno. Esta ascensión de lo más simple a lo más complejo es el viaje que sigue el sentido, al término del cual se ve transformado en un significado concreto. Este recorrido generador de significación se divide en tres etapas o niveles que veremos de forma detallada:

- Se denomina nivel axiológico al nivel más profundo, al de partida. Está compuesto por un número limitado de aspectos fundamentales que forman la estructura de la sociedad. En este nivel se encuentran los valores básicos que fundamentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad. El nivel axiológico es el verdadero núcleo básico de la marca, tanto en el terreno imaginario como en el simbólico profundo. Es la fuente de su identidad, el nivel que asegura su continuidad y permanencia en el tiempo, y sus reservas de legitimidad y recuerdo en la memoria del público. El núcleo axiológico se puede alterar, pero es una operación delicada y peligrosa en la que se manipula el centro del que emerge y a partir del cual se genera el significado.
- El nivel narrativo es el nivel intermedio. En este estadio, los valores adoptan la

---

<sup>14</sup> Entre las acciones que puede llevar a cabo la competencia y que puedan influir en la interpretación de las marcas cabe citar acciones tanto directas o indirectas. Entre las acciones directas destacamos la realización de publicidad comparativa. Entre las acciones indirectas destacamos la modificación en el nivel de calidad de sus productos que puedan influir en la relación de calidad de la marca competidora.

forma organizada de relatos o narraciones más o menos estructuradas. El estadio narrativo da a los valores de la marca, normalmente implícitos, una forma descriptiva y, por tanto, explícita.

- El nivel discursivo, o de superficie, es el nivel en el que los valores base y las estructuras narrativas pasan a ser enriquecidas por los actores, los personajes, los objetos, los sentimientos, *etc.*, presentes en el mundo real. En este nivel las posibles variantes son prácticamente ilimitadas. En el nivel discursivo el personaje adoptará un físico determinado, una profesión, una situación, una cara y todos los elementos contextuales que permiten su clara identificación y diferenciación. El nivel discursivo es el más sensible al entorno sociocultural, a las modas y a los hábitos de los consumidores. La simbología del mundo real que se emplea en el nivel discursivo está sujeta a un desgaste mucho más rápido. Las referencias y códigos que estudian la mayor parte de los esquemas analíticos que existen hoy sobre la identidad de marca, se encuentran en este nivel por el mero hecho de ser más fácilmente localizables.

La teoría semiótica, escalonando el proceso de la génesis del significado y precisando el papel de cada nivel, permite diferenciar a qué nivel pertenecen los discursos que giran en torno a una marca. Se puede establecer así una distinción entre los discursos que estabilizan y reproducen fielmente el núcleo de la identidad de una marca y los que no son más que un signo superficial, una variable de la realización con connotaciones históricas y culturales. En realidad la identidad de la marca estaría en los tres niveles; en los valores (nivel axiológico), en una determinada forma de "escenificarlos" (nivel narrativo) y en la forma elegida para su representación exterior (nivel discursivo) [Polner (1987)].

Algunas interpretaciones o suposiciones surgen de un determinado esquema, es decir de la reunión organizada de creencias y sentimientos de una persona [Solomon (1997)]. Tendemos a agrupar en nuestra memoria los objetos o marcas que percibimos que poseen características similares, y el esquema al que asignamos la marca es un determinante crucial de cómo elegimos evaluarla posteriormente.

## 6. La creación de significados-marca

Se ha afirmado anteriormente que los consumidores atribuyen a las marcas una serie de significados. En base a estos significados, los consumidores diferencian los productos y servicios de las distintas compañías. Es por tanto, fundamental dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿En qué consisten tales significados? ¿Cómo se generan? ¿Qué pueden hacer las empresas para gestionar tales significados?

Como plantea Bassat (1999) la respuesta a estos interrogantes hay que encontrarla en los procesos inconscientes de la percepción.

La percepción es la actividad más elemental del sentido y el primer paso de cualquier acción humana. Todos los inputs que recibimos se procesan gracias a unas células llamadas neuronas. Las neuronas se transmiten la información las unas a las otras, formando una cadena.

Según Solomon (1997) hay tres tipos de memoria, las cuales se complementan y no podrían existir las unas sin las otras; la memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. En la primera recibimos los estímulos externos, los fotografiamos y nos encargamos de mantenerlos u olvidarlos teniendo en cuenta nuestros intereses. Si la información interesa pasa a la memoria a corto plazo. Ahí permanece durante unos veinte segundos, y si es de gran interés o ha conseguido llamar nuestra atención pasará a la última fase, la memoria a largo plazo. En ella tendremos la capacidad de almacenar información que podremos recuperar durante el resto de nuestra vida.

En una parte de nuestra memoria a largo plazo hay un almacén lleno de nodos de información y cada una de ellos están llenos de las sensaciones más destacables que hemos tenido cada vez que hemos experimentado algo nuevo relacionado con ese nodo: -el buen sabor de un zumo, el precio, la fragancia de una colonia,...*etc.* De forma que cada vez que tenemos contacto con una marca su correspondiente nodo se activa esperando que extraigamos o añadamos información nueva. Los nodos suponen, por tanto, almacenes de información conectados por redes que varían en solidez [Keller (1993)].

Un nodo llega a ser una fuente potencial de activación de otros nodos cuando la

información externa está siendo codificada o cuando la información interna es recuperada de la memoria. La activación puede extenderse de este nodo a otros nodos relacionados en la memoria. Cuando la activación de otros nodos excede algún nivel, la información contenida en este nodo es recordada [Keller (1993)]. De esta forma, la fuerza de la asociación entre el nodo activado y todos los demás nodos relacionados determina la prolongación de esta "activación extendida" y la información particular que puede ser acumulada en la memoria; por ejemplo, si se considera la compra de una bebida refrescante, un consumidor puede pensar en Coca-Cola debido a su fuerte asociación con esta categoría de productos. El conocimiento del consumidor más fuertemente relacionado con Coca-Cola también podría llegar a su memoria, -como su percepción o su sabor, azúcar y contenido en cafeína,- o incluso recordar imágenes de una reciente campaña de publicidad o anteriores experiencias con el producto.

La memoria, por tanto, se concibe como una compleja estructura de nodos, que contienen información, y enlaces entre esos nodos [Keller (1993)]. Los significados según Cobelo (2002), aparecen cuando al menos dos nodos se encuentran unidos por un enlace, es decir se presentan asociados. Por consiguiente, las marcas estarían situadas en nodos, y sus asociaciones a otros nodos darían origen al significado que cada marca tiene para el individuo.

Para Solomon (1997) uno de los principales propósitos del marketing consiste en enseñar a los consumidores a reconocer que una determinada marca es la mejor, propiciar su compra repetida y desarrollar la lealtad a su nombre de marca. Dicho de otro modo, se trata de conseguir que los consumidores realicen asociaciones o vínculos favorables de la marca, esto es, aprendan a asociar el nombre de la marca con una serie de significados favorables, utilidades o beneficios, que les sirva para adoptar sus decisiones de compra en torno a dicha marca.

Los consumidores aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento futuro está condicionado por dicho aprendizaje. Assael (1999) define el aprendizaje como un "*cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada*". A medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra y el consumo de productos, aprenden a distinguir no sólo cuáles son las marcas que les gustan y cuáles no, sino también diferencian cuáles son las características de las marcas que prefieren. Posteriormente, ellos ajustan su comportamiento futuro en base a la

experiencia pasada; la satisfacción continua por la marca refuerza la experiencia pasada y aumenta la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca la próxima ocasión.

El objetivo de los apartados que siguen es mostrar los resultados de las investigaciones relacionadas con los procesos mediante los cuales los individuos aprenden a asociar los nombres de marca con el desempeño del producto y cómo estas asociaciones pueden ser utilizadas para predecir el desempeño de nuevos productos que incorporen tales nombres. La facilidad con que las asociaciones de marca llegan a la memoria es explicada por los modelos de activación extendida. Por su parte, los modelos conexionistas permiten explicar cómo las personas aprenden y recuerdan las asociaciones de marca para predecir el desempeño del producto. Resulta fundamental comprender cómo los consumidores realizan las asociaciones sobre las marcas ya que permite a los investigadores analizar cómo los consumidores evalúan las marcas y toman decisiones de compra.

## **6. 1. Las asociaciones de marca**

Anderson (1983) afirmaba que una característica de la inteligencia humana es su habilidad para identificar y utilizar el conocimiento pertinente para adotar una decisión. Describía varios tipos de estructuras de conocimiento que contienen detallada información o asociaciones.

Según Van Osselaer y Janiszewski (2001), las asociaciones de marca, son las vinculaciones que realiza la empresa para transmitir la identidad de marca mediante la comunicación. Aaker (1991) definió las asociaciones de marca como “*algo vinculado en la memoria con una marca*”. Para Del Río *et al.* (2001) las asociaciones de marca son los distintos nodos-informativos que se encuentran relacionados con el nodo-marca en la memoria y que contienen el significado de la marca para el consumidor.

Las asociaciones juegan un importante papel en la evaluación y elección de los productos por el consumidor; las asociaciones de marca son fundamentales para comprender la formación de inferencias [Alba *et al.* (1991)], la categorización [Sujan (1985)], la evaluación de los productos [Broniarczyk y Alba (1994)], la persuasión [Greenwald y Leavitt (1984)], y el valor de marca [Keller (1993, 1998)]. Un aspecto fundamental de todas estas investigaciones es la asunción de que los consumidores

utilizan los nombres de marca y los atributos del producto como señales del desempeño del producto. En efecto, los nombres de marca y los atributos del producto (precio, envase, etiquetado, país de origen,...etc.) suponen la conexión para diagnosticar la información sobre el producto [Feldman y Lynch (1988)]; Hutchinson y Alba (1991)].

A lo largo de la década pasada, una gran cantidad de investigaciones ha mostrado que los nombres de marca pueden ayudar a los consumidores a recordar información importante sobre los productos y los servicios. Por ejemplo, la asociación de un nombre de marca con un beneficio del producto ayuda a un individuo a comprender el posicionamiento del producto, y la asociación de un nombre de marca con una categoría de producto le ayuda a reconocer potenciales situaciones de uso.

Los nombres de marca pueden funcionar como algo más que señales asociativas para la recuperación de información. Los nombres de marca pueden también servir como señales predictivas del desempeño del producto [Erden y Swait (1998); Keller (1993, 1998), Smith y Park (1992)]. Utilizar un nombre de marca familiar o de éxito para identificar un nuevo producto, conduce a aumentar las pruebas y/o a reducir los costes promocionales, lo que supone una base para la extensión de marca [Smith y Park (1992); Sullivan (1992)].

Aaker (1996) resume en cinco las utilidades de las asociaciones de marca, tanto para el consumidor como para la organización:

- Contribuyen al proceso de búsqueda de información y a la recuperación de la misma.
- Facilita la diferenciación y el posicionamiento del producto.
- Pueden suponer una razón de compra.
- Crean actitudes y sentimientos positivos.
- Proporciona una base para la extensión.

## **6. 2. Tipos de asociaciones de marca**

Varios investigadores han planteado diferentes tipologías de asociaciones de marca y siguiendo diferentes criterios:

Así se puede efectuar una distinción de las asociaciones de marca por su nivel de

abstracción, es decir, atendiendo a la cantidad de información que es resumida o contenida en la asociación [Alba y Hutchinson (1987); Chattoparthy y Alba (1988); Johnson (1984); Russo y Johnson (1980)]. En relación con este criterio, Keller (1993, 1998) clasifica las asociaciones de marca en tres categorías, de menor a mayor nivel de abstracción en atributos, beneficios y actitudes.

- Los atributos son todas aquellas características descriptivas que utiliza el consumidor para caracterizar una marca, y que cree que ésta tiene cuando se plantea su compra o consumo. Los atributos pueden ser diferenciados siguiendo varios criterios [Myers y Shocker (1981)]. Keller (1993) clasifica los atributos en atributos relacionados y no relacionados con el producto, en función de cómo se relacionen con el desempeño del producto o servicio:
  - Los atributos relacionados con el producto son definidos como los ingredientes necesarios para el desempeño del producto y varían en función de la categoría de producto. Tales atributos se refieren a la composición física del producto y a los requerimientos del servicio, entre otros.
  - Los atributos no relacionados con el producto son todos aquellos aspectos externos del producto o servicio que están relacionados con su compra o consumo. El autor distingue cuatro atributos no relacionados principales [Keller (1993)]; información procedente de los precios, información del envase, embalaje o, en general sobre la apariencia del producto, información relacionada con la presentación del producto, imagen del usuario tipo y, por último, la imagen sobre la situación de uso.

El precio es una asociación particularmente importante porque los consumidores a menudo asocian los precios con la importancia de la marca, y además, porque los suele utilizar para organizar sus conocimientos en la categoría de producto atendiendo a los niveles de precios de las diferentes marcas [Blattberg y Wisniewski (1989)].

Similarmente, el envase o la apariencia del producto suponen una información importante durante el proceso de consumo y de compra pero, en muchos casos, no está directamente relacionado con el desempeño del producto. Lo que es indudable es su influencia sobre las decisiones de compra, fundamentalmente en aquellas categorías de producto en las que la decisión es tomada en buena medida en el punto de venta.

La imagen del usuario tipo y de la situación de uso que tenga el consumidor pueden ser desarrollados directamente (a través de la propia experiencia del consumidor o por los contactos con usuarios de la marca) o indirectamente (a través de los mensajes de la comunicación comercial [Biel (1992)] o por cualquier otra fuente de información). Las asociaciones de este tipo pueden referirse a características demográficas (usuarios de determinada edad, de determinado sexo,...etc.), a factores psicográficos (estilos de vida) u otros factores. La marca *Coca-Cola* busca su asociación con usuarios claramente identificados por la edad, los jóvenes. También las condiciones de uso, son utilizadas por las marcas para tratar de asociarla con una situación específica -consumo en el hogar o fuera de él, para el desayuno (cereales *Special-k*) o antes de acostarse (*Cola-cao*), o en una situación particular (*Orbit* es un chicle sin azúcar que realza sus características cuando se usa tras una comida).

Tanto la imagen de los usuarios como la de las condiciones de uso pueden ayudar a inferir atributos de personalidad de la marca [Keller (1993); Plummer (1985); Aaker (1997)]. Cuando una marca define una personalidad como ‘joven’, ‘tradicional’ ‘dinámica’ o cualquier otra característica, está sin duda determinando las características que su público objetivo encuentra en la marca, lo que contribuye a reflejar emociones o sentimientos evocados por la marca.

- El segundo grupo de asociaciones lo constituyen los beneficios esperados por el consumidor, es decir, lo que el usuario espera que el producto o servicio sea capaz de hacer por él en virtud de los diferentes atributos percibidos en el mismo. Pueden distinguirse tres categorías de beneficios de acuerdo con las motivaciones fundamentales que muestran los consumidores [Park *et al.* (1986)]: los beneficios funcionales, beneficios experimentales y beneficios simbólicos.
  - Los beneficios funcionales son las ventajas más intrínsecas del producto o servicio consumido y normalmente se corresponden con los atributos relacionados con el funcionamiento producto. Estos beneficios a menudo están relacionados con motivaciones básicas, tales como psicológicas o de seguridad [Maslow (1970)] e implicadas con el deseo de evitar o eliminar el problema [Fennell (1978); Rossiter y Percy (1987)].
  - Los beneficios experimentales se relacionan con los sentimientos o emociones que el consumidor experimenta cuando utiliza el producto-marca.



- Por último los beneficios simbólicos son las ventajas más extrínsecas del consumo del producto o servicio. Estos usualmente están relacionados con necesidades fundamentales de aprobación social o expresión personal exterior. En ocasiones los consumidores pueden valorar el prestigio, exclusividad, o fascinación de una marca debido a que la asocia con el concepto que tiene de sí mismo. [Solomon (1983)]. Los beneficios simbólicos podrían ser especialmente relevantes para productos "insignia", o socialmente visibles.

Como señala Keller, la presencia e importancia atribuida a cada una de las anteriores categorías de beneficios por parte del consumidor depende del tipo de producto; los primeros clasifican y posicionan las marcas de productos en los que las características operativas son fundamentales en la decisión; los segundos se asocian a productos relacionados con una situación de consumo placentera, como es el caso de los productos vinculados al ocio y los terceros clasifican las marcas de productos cuyo consumo es social.

- Las actitudes constituyen el tercer grupo de asociaciones de marca y son definidas como la evaluación global que hacen los consumidores de la marca [Wilkie (1986)]. Las actitudes de la marca suponen un nivel superior de abstracción, puesto que suelen resumir las creencias sobre los atributos relacionados con el producto y con los beneficios funcionales y experimentales, -contribuyendo según Zeithaml (1988)- a la percepción de la calidad de la marca. Las actitudes además, están relacionadas con las creencias sobre los atributos no relacionados y los beneficios simbólicos [Rossiter y Percy (1987)], lo cual es consistente con la teoría funcional de las actitudes [Lutz (1991)], la cual mantiene que las actitudes pueden constituir un "valor-expresivo", es decir suponen la expresión del concepto de uno mismo.

Las diferentes asociaciones de la marca reseñadas por Keller (1993) pueden variar en cuanto a su importancia de cara a determinar los significados de la marca. Dicho autor considera que todas las asociaciones pueden ser evaluadas en función de que sean favorables, fuertes y únicas, es decir por su carácter favorecedor y por su grado de fortaleza y singularidad.

El éxito de un programa de marketing para una marca viene reflejado por el hecho de que haya provocado asociaciones de marca favorables, esto es, que los consumidores

crean que la marca posee los atributos y proporciona los beneficios esperados para lograr satisfacer sus necesidades. Ahora bien, como reconocen algunas investigaciones [Ajzen y Fishbein (1980); McKenzie (1986)] para realizar una valoración favorable de las asociaciones, éstas deben ir vinculadas a atributos que los consumidores consideren importantes. Como señala Keller (1993), es difícil crear una asociación favorable para un atributo no importante. No obstante, aunque algunas asociaciones de marca no sean positivas, no tienen que determinar una decisión concreta de compra, ya que las asociaciones emergen dependiendo de la situación o contexto de compra y de acuerdo con los fines particulares del consumidor en sus decisiones de consumo [Day *et al.* (1979)].

La fortaleza de la conexión de las asociaciones de la marca debe ser también tomada en consideración, ya que depende de cómo es percibida la información por parte del consumidor. Cuanto mayor sea la cantidad de información que llegue al consumidor relacionada con la marca y en la medida en que la calidad de la misma permita establecer relaciones entre los distintos nodos, más fuertes serán las asociaciones en la memoria del consumidor.

Finalmente, el grado de singularidad hace referencia al hecho de que las asociaciones de una marca sean o no compartidas por otras marcas competidoras. Como señalan varios autores [Wind (1982); Aaker y Shansby (1982); Ries y Trout (1993)] la esencia del posicionamiento de una marca se basa en que ésta incorpore alguna ventaja competitiva sostenible o que, al menos, represente la oferta de una promesa sin igual, de forma que los consumidores encuentren en esta singularidad el motivo para adquirir la marca.

Como resume Keller (1993), la presencia de fuertes y estrechas conexiones con las asociaciones, evaluadas favorablemente y que sean únicas para la marca, implica la superioridad sobre otras, suponiendo un importante factor de éxito en el mercado.

Otro de los criterios utilizados para clasificar las asociaciones de marca es el propuesto por Farquhar (1980), que distingue por un lado las asociaciones de tipo cognitivo y las de naturaleza afectiva. La distinción entre ambas se debe al tipo de beneficio que conlleva, esto es, racional o psicológico. El beneficio racional está próximamente relacionado a un atributo del producto y será parte de un proceso de decisión "racional". El beneficio psicológico es consecuencia del proceso de formación

de actitudes relacionadas con los sentimientos que se engendran cuando se compra o usa la marca:

- Las asociaciones cognitivas que provienen de las creencias ligadas a la marca. A través de sus diferentes asociaciones cognitivas, se percibe que el primer deber de una marca es transmitir información descriptiva que le conciernen origen e identidad. Su papel es resaltar la singularidad del producto sirviendo de unión entre el productor y el consumidor.
- Las asociaciones afectivas. Es ampliamente aceptado que el papel asignado a la marca es el de la simple descripción del producto así como de la obligación pública de calidad y de desempeño, que le sirve al consumidor para fiarse de ella y tomar creíble la oferta del producto. Aporta también, al producto una personalidad, unos valores, una función, una estatura, de los elementos que sobresalen ampliamente el cuadro instrumental de la marca [Lam (1979)].

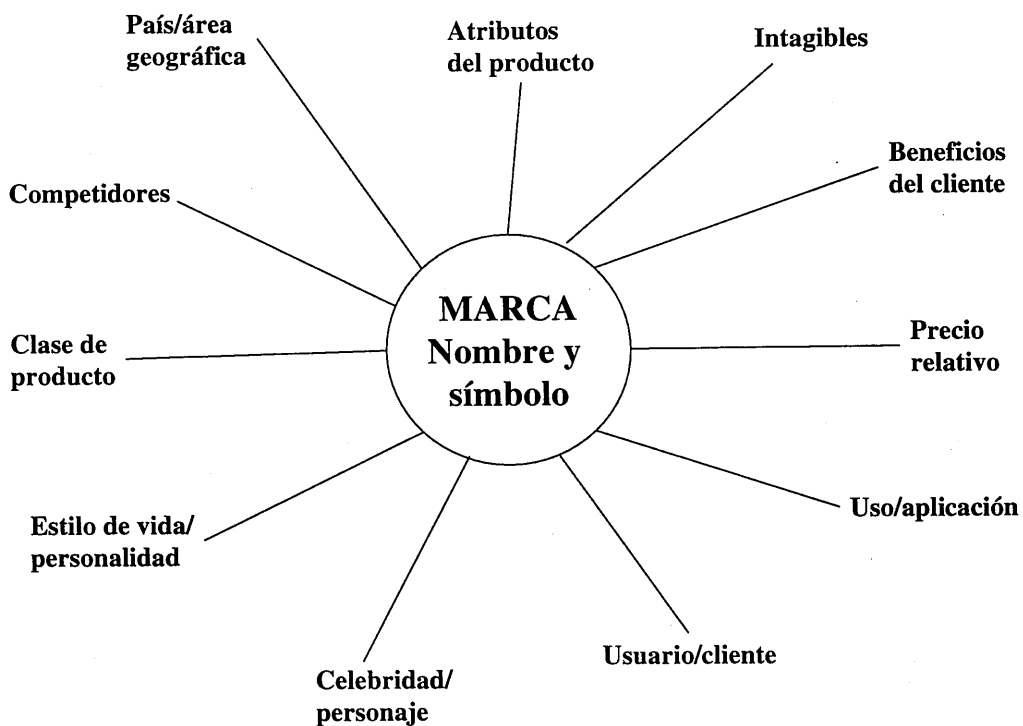
Es necesario resaltar que la proximidad afectiva entre la marca y el individuo se consigue y se mantiene nada más que por el sistema de persuasión del marketing mix, es decir a través del sostenimiento de una campaña publicitaria que contribuya a que el consumidor realice las asociaciones de marca más convenientes para la misma [Lacoeuilhe (1997)].

Para terminar, otra clasificación distinta de las asociaciones de marca es la propuesta por Aaker (1996), que enumera once tipos de asociaciones (Figura 9):

1. Atributos del producto: La vinculación del nombre de marca con los atributos o características del producto es probablemente la estrategia de posicionamiento más utilizada. La marca puede asociarse con uno o varios atributos del producto, no obstante ambas posibilidades plantean una serie de ventajas e inconvenientes: Cuando se asocia con una única característica se plantea el problema de encontrar aquel atributo más importante para el segmento y que aún no haya sido utilizado por los competidores. No obstante la asociación de la marca a un único atributo puede ayudar al consumidor a decidirse rápidamente, pero difícilmente las personas toman decisiones únicamente en base a atributos particulares. La asociación de la marca con

varios atributos evitaría ignorar otros argumentos de ventas o a otros segmentos de mercado. No obstante, una estrategia de posicionamiento que implique a demasiados atributos del producto puede generar una difusa y a menudo contradictoria imagen, bien porque los consumidores consideren que pequeñas diferencias en algunos atributos no sean importantes, o simplemente puede faltarles la motivación o la capacidad para emprender un proceso de información a un nivel tan detallado.. El uso de diversos atributos puede funcionar bien cuando se apoyan unos a otros, pero cuando los atributos son inconsistentes el esfuerzo puede resultar especialmente complejo.

*Figura 9: Las asociaciones de marca según Aaker (1991).*



*Fuente: Aaker (1994).*

2. Intangibles: La vinculación del nombre de marca con los aspectos intangibles puede acarrear varios problemas: En primer lugar, una posición basada en intangibles es vulnerable a la innovación. En segundo lugar, si las marcas compiten en base a intangibles de forma generalizada, puede ocurrir que finalmente todas pierdan credibilidad.
3. Beneficios del cliente: Debido a que la mayoría de los atributos del producto suministran beneficios al cliente, existiría una relación de correspondencia de

la marca hacia el beneficio.

4. Precio relativo: Algunas marcas se asocian a determinados niveles de precios (e.g., “1880 el turrón más caro del mundo”).
5. Uso/aplicación: Supone la vinculación de la marca a determinadas utilidades, momentos o situaciones de consumo.
6. Usuario/cliente: Se trata de que, de forma generalizada, la marca se asocie con una determinada categoría de consumidor. Esta asociación es usualmente potenciada por empresas que desean cambiar la imagen de marca o que necesitan ampliar su mercado (e.g., la marca de champú Jhonson ha cambiado su estrategia publicitaria de marca para extender su mercado; ha dejado de centrarse en los niños como usuarios para enfocarse hacia los adultos).
7. Celebridad/personaje: Muchas marcas utilizan un personaje de cierta notoriedad para penetrar en el mercado y/o mejorar su imagen (e.g., Viceroy).
8. Estilo de vida/personalidad:
9. Clase de producto:
10. Competidores: Determinadas marcas diseñan su estrategia de comunicación en relación con los principales competidores llevando a cabo intensas campañas de publicidad comparativa (e.g., Don Simon respecto a Minute Maid o Tele2 respecto a Telefónica). De esta manera pretenden que el consumidor realice una asociación directa y más favorable de la marca respecto de aquellos atributos en los que las marcas de la competencia están mejor posicionados.
11. País/área geográfica: Determinadas marcas tratan de vincular las asociaciones relacionadas con el país o región del que procede la empresa fabricante de los productos de la marca con sí misma (e.g., “BMW. Tecnología alemana a su alcance”).

### **6. 3. Los modelos de asociaciones de marcas**

Los modelos de asociaciones permiten explicar y analizar cómo se forman las asociaciones entre los nombres de marca y determinados beneficios, y cómo cambian a lo largo del tiempo, así como sus efectos sobre las decisiones del consumidor. Los modelos de asociaciones de marcas en la memoria intentan explicar dos fenómenos

relacionados con el conocimiento del consumidor:

- Primero, ¿Por qué las señales activan algunos conceptos y no otros?
- Segundo, ¿Por qué la probabilidad de que una señal pueda activar un concepto cambia con el tiempo?

Las respuestas a estas cuestiones permiten explicar por qué el consumidor asocia a determinadas marcas beneficios positivos y/o negativos. Asimismo, pueden explicar el fenómeno del cambio de imagen que experimentan las marcas según el consumidor. Más concretamente, dar respuesta a estas cuestiones posibilitaría conocer cómo los consumidores recuerdan los nombres de marca, los atributos del producto, y las fuentes de comunicación de marketing [e.g., Alba *et al.* (1991); Nedungadi (1990); Pham y Johar (1997)]. Los modelos asociativos también tratan de explicar por qué la extensión de nombres de marca a productos de menor calidad perjudica al valor de la marca. Relacionadas directamente con estas cuestiones se podría llegar a conocer por qué las marcas pueden extenderse a algunas categorías pero no a otras [Boush y Loken (1991)]; Broniarczyk y Alba (1994); Park *et al.* (1991)], por qué las extensiones de marca pueden perjudicar a la confianza sobre la marca pero no debilitar la confianza sobre el producto [John *et al.* (1998)], y por qué las alianzas de marca pueden crear expectativas superiores en los productos [Park *et al.*, (1996)] beneficiar a la marca menos convincente [Simonin y Ruth (1998)].

Por tanto, conocer cómo se crean las asociaciones entre los nombres de marca y los beneficios y cómo cambian a lo largo del tiempo es un aspecto fundamental.

Principalmente se han utilizado dos tipos de modelos de asociación:

1. Los modelos de activación extendida. Este tipo de modelos se han desarrollado a partir de la teoría de la Memoria Asociativa (HAM<sup>15</sup>) del Conocimiento Humano [Anderson y Bower (1973)]. De acuerdo con esta teoría, el conocimiento se representa como una red de nodos de conceptos conectados por relaciones que son reforzadas cada vez que los dos conceptos aparecen asociados. Por tanto, cuanto mayor sea la vinculación de la marca (nodo-marca) con un beneficio (nodo-beneficio), ya sea durante una

<sup>15</sup> La abreviatura procede del inglés *Human Associative Memory*.

experiencia directa o indirecta del consumidor con la marca, más fuerte será la relación que tal consumidor observará entre el nombre de marca y el beneficio. Keller (1993, 1998), ha abogado por este tipo de modelos, fundamentados en la teoría de la memoria asociativa humana (HAM) de Anderson y Bower (1973).

2. Modelos conexionistas o de aprendizaje adaptativo. El segundo tipo de modelos, los modelos de red adaptativo, han sido propuestos por Janiszewski y Van Osselaer (2000) y Van Osselaer y Alba (2000) y han estado influidos por la literatura sobre el condicionamiento clásico [Gluck y Bower (1988); Rescorla y Wagner (1972); Rumelhart *et al.* (1986)]. De acuerdo con los modelos de red adaptativos, la intensidad de las asociaciones entre dos conceptos (*i.e.*, marca-beneficio) se actualiza y evoluciona según interactúan las señales, que compiten entre ellas en muchos casos, para predecir los resultados. Es decir, las distintas marcas que son presentadas en un mercado compiten para relacionarse con un resultado o beneficio, por lo que la fuerza de la asociación de una marca con un beneficio no sólo depende de la frecuencia con la que la marca se vincule con el beneficio sino que además depende del éxito con que las demás marcas competidoras aparezcan vinculadas con el mismo beneficio.

Ambos modelos realizan planteamientos tanto convergentes como divergentes sobre el proceso de aprendizaje responsable de los cambios en la fuerza de las asociaciones entre las marcas (señales) y los beneficios (resultados). Seguidamente presentamos una descripción general de los dos tipos de modelos.

#### **a. Los modelos de activación extendida**

A lo largo de los pasados 25 años, los modelos de activación extendida han sido utilizados para explicar muchos fenómenos de la memoria humana relacionada con los objetos, hechos, conceptos, y situaciones [Raaijmakers y Shiffrin (1981)]. De acuerdo con estos modelos, el conocimiento es representado como una red de nodos-concepto relacionados mediante vínculos o nexos.

Se han distinguido tradicionalmente dos tipos de Modelos de Memoria Asociativa humana; los modelos relacionistas y los modelos bayesianos. Existen diferencias y

semejanzas entre estos modelos:

La primera diferencia entre los modelos relacionistas y los modelos bayesianos aparece en la forma de representar el aprendizaje:

1. Los modelos relacionistas utilizan una simple regla de “activación coincidente” [McClelland (2000); Rumelhart *et al.* (1986)]. Un ejemplo de estos modelos es el Modelo de Asociación Directa (DA) descrito por Janiszewski y Van Osselaer (2000), en el que cada una de las señales están conectadas con cada uno de los resultados y cada conexión es fortalecida siempre que la señal y el resultado aparecen juntos. Es decir, la activación de un nodo en la memoria depende de la información que está siendo procesada en la memoria activa y de la fuerza de la asociación entre el nodo activado en la memoria y el nodo objetivo.

2. Los modelos bayesianos emplean la inferencia estadística bayesiana. Un ejemplo de estos modelos es el modelo de Control Adaptativo de Anderson de Pensamientos Revisados (ACT-R) [Anderson (1993); Anderson y Lebiere (1998)]. De acuerdo con el modelo ACT-R, la activación de un nodo resultado es función de (1) el nivel base de activación de la señal y (2) la activación de las entradas hacia los nodos resultados a partir de nodos señales. El nivel base de activación es función de la frecuencia y de la actualidad de la ocurrencia de los resultados. La activación de los resultados es la suma aditiva de la fuerza de la asociación de las señales hacia los resultados, ponderados por la activación de las señales. La fuerza de las asociaciones depende de una serie de factores previos, como que el resultado ocurra más probablemente en presencia de una señal que en su ausencia, y más importante, de la frecuencia de co-ocurrencia de la señal y el resultado. Es también importante resaltar que, de acuerdo con el modelo ACT-R, el aprendizaje de las asociaciones señal-resultados no está afectada directamente por la presencia de otros atributos y por sus asociaciones con los mismos resultados. Por tanto, como los otros modelos HAM, las fuerzas de las asociaciones en el modelo ACT-R depende de la frecuencia con la que una señal y un resultado aparecen juntos, sin tener en cuenta las asociaciones que otras señales forme con los mismos resultados.

Respecto a las semejanzas, ambos tipos de modelos representan el conocimiento declarativo como una red de nodos conectados por enlaces-asociaciones. Uno de los nodos es la señal que contribuye a inducir el nodo resultado. En nuestro caso la señal es



el nombre de marca y el resultado son los beneficios vinculados a ella mediante un enlace asociativo que conecta ambos nodos. En estos modelos, la fuerza de la asociación entre una señal y un resultado, así como la activación de los resultados en presencia de la señal, depende de la frecuencia de aparición simultánea de la señal y el resultado. Estos modelos asumen que el aprendizaje de las asociaciones entre una señal y un resultado no depende de la presencia de otras señales ni de sus asociaciones con el mismo resultado.

Tales modelos consideran que la activación de un resultado es la suma de las activaciones de las señales. Cuando varias señales son vinculadas con la misma salida, la activación total de la salida es igual a la suma de las señales de activación disponibles (similares proposiciones hacen Park, Jun y Shocker (1996)).

La principal diferencia entre los modelos ACT-R y el modelo DA es la doble dependencia de la probabilidad de la salida –determinada por el nivel de activación de la señal base y por la fuerza de la asociación de la señal con el resultado.

#### **b. Los modelos conexionistas o de aprendizaje adaptativo**

A lo largo de la década pasada, un nuevo grupo de modelos ha sido desarrollado para explicar cómo la gente aprende, recuerda, y reacciona a los estímulos. Nos referimos a los modelos de aprendizaje adaptativo –comúnmente referidos como modelos de procesamiento distribuido paralelo (PDP) [Rumelhart *et al.* (1986)], modelos de redes o modelos de redes adaptativos [Gluck y Bower (1988)], o modelos conexionistas [Smith (1996)].

Dos ejemplos de modelos de redes adaptativos que han fundamentado una considerable investigación empírica es el modelo LMS [Gluck y Bower (1988); Janiszewski y Van Osselaer (2000)] y el modelo configural [Pearce (1994)].

Al igual que los modelos HAM, estos modelos representan el conocimiento como una red de nodos (nodos señales y nodos resultados) conectados por nexos asociativos. Asimismo, como los modelos HAM, la activación de un nodo resultado es la suma de las activaciones de los nodos señales. Finalmente, como los modelos HAM son relacionistas por naturaleza.

No obstante difieren de los modelos de activación extendida en al menos tres aspectos fundamentales [Smith (1996)]:

- Primero, de acuerdo con la literatura de asociaciones de marca [Farquhar y Herr (1993)], las asociaciones en los modelos de aprendizaje adaptativo son usualmente asimétricos [Smith (1996)]. Esto es, la fuerza de la relación de un nodo con otro no es necesariamente igual a la fuerza de la relación en la dirección inversa.
- Segundo, los modelos de aprendizaje adaptativos asumen que las personas utilizan la información para actualizar la fuerza de las asociaciones entre las señales y las salidas.
- Tercero, muchos modelos de aprendizaje adaptativo asumen que las señales compiten para predecir las salidas.

La diferencia fundamental entre los modelos DA y los modelos LMS es la asunción de que la fuerza de la asociación entre una señal  $i$  y una salida  $j$  es una función de la discrepancia entre la salida experimentada y la salida predecida, para todos los atributos relacionados con  $j$ . Por tanto, un determinante del cambio es la fuerza de la asociación entre la señal  $i$  y la salida  $j$  –la salida predecida depende no sólo de la fuerza de la asociación existente entre la señal  $i$  y la salida  $j$  sino también de la fuerza de la asociación existente entre otras señales activadas y la salida  $j$ . Por el contrario, el aprendizaje de la asociación entre una señal  $i$  y una salida  $j$  en el modelo DA, depende sólo de la frecuencia con que la señal  $i$  se relaciona con la salida  $j$ , a pesar de la activación simultánea de otras salidas. En resumen, mientras que el modelo DA predice que las asociaciones entre múltiples entradas y una salida son formadas independientemente lo que implica que la asociación entre una señal y una salida no es directamente dependiente de las demás señales, el modelo LMS predice que la fuerza de la asociación entre cada señal y salida depende de la fuerza de la asociación entre otras entradas y la misma salida.

Por tanto, mientras que los modelos de memoria asociativa humana sostienen que las señales son aprendidas o asimiladas independientemente, los modelos de red adaptativa sostienen que las señales interactúan. Esto es, la fuerza de la asociación entre un nombre de marca y un beneficio depende de la manera única en la que cómo el nombre de marca puede predecir el beneficio.

Considerar las marcas como señales predictivas en contraposición a simples

asociaciones puntuales genera algunas interesantes consecuencias para la gestión de las marcas. Por ejemplo, muchos productos son comercializados bajo una estrategia de alianzas de marcas en la que un mismo producto lleva dos nombres (*i.e.*, helado de *Cola-Cao* de *Frigo*). Si se asume que cada nombre de marca adquiere un valor predictivo independientemente de los demás -en experiencias positivas con alta calidad-, la alianza de marcas podría hacer que cada marca sea un mejor predictor de la experiencia de alta calidad. Sin embargo, si se asume que los nombres de marca compiten a la hora de predecir el desempeño, las alianzas de marca pueden llevar a disminuir una o ambas marcas, incluso cuando la experiencia con el producto con múltiple marca sea positiva.

### **c. Implicaciones de ambos modelos**

Van Osselaer y Janiszewski (2001) muestran que los consumidores siguen dos procesos de aprendizaje distintos que permiten utilizar los nombres de marca y otras características del producto para predecir los beneficios del consumo. El primero de los procesos de aprendizaje supone un proceso que carece de enfoque relativo en el que todos los elementos estímulo pueden mezclarse para ser recuperados más tarde. Este proceso es de retroceso y coherente con los modelos de memoria asociativa humana (HAM). El segundo proceso de aprendizaje requiere que un beneficio sea el centro de predicción durante el aprendizaje. Éste asume que las asociaciones características-beneficios cambian sólo en la medida en que el desempeño esperado del producto no se corresponda con el desempeño en la experiencia del producto. Este proceso es de avance y consistente con los modelos de redes adaptativos. La importancia de la teoría de los dos procesos es más trascendente cuando un producto tiene múltiples características. Durante el aprendizaje HAM, cada asociación característica-beneficio podría fortalecerse independientemente. Durante el aprendizaje adaptativo, las características podrían competir en la predicción de los beneficios y, por tanto, las asociaciones características-beneficios podrían desarrollarse independientemente. Van Osselaer y Janiszewski (2001) plantean que cuando los consumidores están motivados para llegar a predecir un beneficio (*e.g.*, debido a que se percibe que tiene una relevancia hedónica) entonces el aprendizaje adaptativo de las asociaciones características-beneficio explica mejor el aprendizaje del consumidor, en cambio cuando los consumidores prestan atención a una asociación de menor significación

motivacional, el aprendizaje se explica mejor mediante el modelo HAM.

Aplicándolo en un contexto de gestión de marca, los modelos de activación extendida pueden explicar muy bien el conocimiento de marca, esto es, la probabilidad y facilidad con que un nombre de marca llega a la memoria. Los modelos de activación extendida pueden también explicar cómo las características de una marca llegan a la mente cuando un consumidor se encuentra con ella. El modelo conexionista simple LMS proporciona la mejor explicación de cómo las personas aprenden a utilizar la información de la marca para predecir el desempeño del producto.

Por otro lado, se han encontrado evidencias de que cada tipo de modelo explican un tipo determinado de aprendizaje: En opinión de Janiszewski y Van Osselaer (2000), el aprendizaje para valorar puede ser diferente del aprendizaje para recordar. Así, los experimentos realizados por estos autores sugieren que el proceso de aprendizaje que conduce al recuerdo puede ser mejor descrito por los modelos de activación extendida, mientras que el proceso de aprendizaje para la evaluación -que proporciona criterios para recordar las características de los productos-, parece ser descrito con mayor fidelidad por los modelos de conexiones simples, como el modelo LMS.

En definitiva si las asociaciones predictivas han sido formadas a través de un proceso de aprendizaje de evaluación, las señales disponibles activan asociaciones predictivas hacia los resultados, como describe el modelo conexionista LMS. Sin embargo, cuando los resultados a predecir no son el objetivo de la predicción durante el aprendizaje, los consumidores podrían primero intentar recordar los resultados en casos individuales, mediante la experimentación con el consumo, y posteriormente intentan calcular algo parecido a una correlación simple entre cada señal y cada resultado.

Janiszewski y Van Osselaer (2000) consideran que un nombre de marca adquiere valor predictivo sólo en la medida que pueden informar de las diferencias en el desempeño que no son ya predecidas por otras señales disponibles.

## **7. Planificación y gestión de las asociaciones de marca**

Las asociaciones de marca pueden ser percibidas desde dos estructuras distintas,

pero a la vez interrelacionadas; la de la empresa y la del consumidor. La consideración de cada una de ellas, permitirá plantear desde un enfoque de gestión, la creación, desarrollo y fortalecimiento de las asociaciones de marca que la proveen de significado.

El proceso de creación de una marca empieza cuando los directivos de la empresa conciben y planifican la marca, y termina con la elección de la marca por los consumidores, basándose en su percepción sobre el ajuste entre las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores y las características simbólicas y funcionales de la marca. En definitiva, las marcas son concebidas dentro de la organización, pero su éxito es decidido por las percepciones del consumidor.

Según Estrella (2002) el objetivo universal de todas las acciones de marcación es la construcción y mantenimiento de vínculos, es decir, lazos o ligaduras, entre el polo de la oferta y el polo de la demanda, (si la dimensión considerada es la del consumo), o entre el polo de la emisión y el polo de la recepción, (si la dimensión considerada es la comunicación). Tales vínculos de marca sustentan entornos emocionales que estimulan el retorno y la repetición de los actos de consumo. Esta opinión es compartida por Aaker (1996), que considera que el objetivo último de un sistema de marca poderosa es la creación y fortalecimiento de relaciones con los clientes.

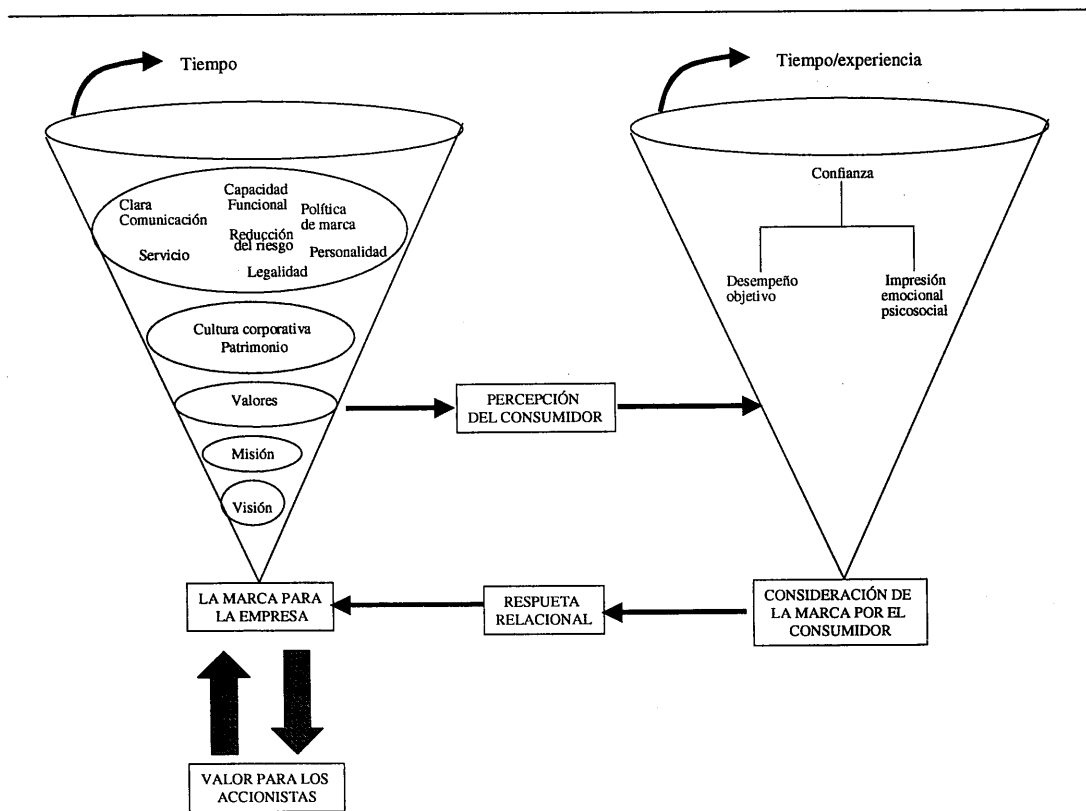
De Chernatony y Dall'Olmo (1997) expusieron gráficamente la relación entre ambas perspectivas en la creación de la marca (Figura 10). Según tales autores, ambas perspectivas pueden representarse mediante dos embudos; el embudo de la derecha considera las percepciones de la marca por los consumidores, por lo que representa la perspectiva output, mientras que el de la izquierda se centra en la construcción de la marca por los directivos de la empresa o perspectiva input.

Desde la perspectiva de la oferta, en el interior de la empresa, los gerentes crean sus marcas decidiendo su futuro, su misión y sus valores asociados, considerando la cultura de la empresa y su patrimonio, y tratando de que los empleados se sientan orgullosos de sus papeles dentro de la organización, en las actividades de comercialización de la marca. Una vez definida la estrategia, es entonces implementada a través de programas que incorporan todos o algunos de los siete medios o elementos-recursos: (*e.g.*, capacidades funcionales, política de marca, servicio, reducción del riesgo, dispositivo legal y comunicación).

Desde la perspectiva de la demanda, en el embudo derecho, se representa un

modelo analítico que los gerentes pueden utilizar para identificar los elementos necesarios para desarrollar su marca. Según De Chernatony y Dall'Olmo (1998), la evaluación de la marca por los consumidores se basa en la confianza de que la marca es ideal para ellos. Tales autores consideran que las empresas deben adoptar la perspectiva del consumidor al desarrollar la marca; mientras que algunas empresas desarrollan sus marcas como reductoras de riesgo para el consumidor. Los consumidores quizás no adoptan esta negativa perspectiva, y pueden estar más preocupados por la confianza en la marca como un beneficio en el momento de la búsqueda.

Figura 10: El modelo del doble embudo.



Fuente: De Chernatony y Dall'Olmo (1998).

La confianza en la marca, descrita en la literatura sobre riesgo percibido, puede ser caracterizada por dimensiones racionales y dimensiones emocionales [Kaplan *et al.* (1974)]. La dimensión racional describe las características de desempeño-precio de la marca, mientras que la dimensión emocional abarca sus beneficios sociales y psicológicos. La evaluación emocional y racional interactúan para ejercer influencia en su confianza. La importancia de estas dimensiones podría variar por el tipo de producto, el segmento de los consumidores y la situación de consumo. Además, a medida que el consumidor gana más experiencia, es probable que se incremente su confianza en estas

dos dimensiones.

A medida que pasa el tiempo, la empresa conoce mejor sus propias debilidades y posibilidades y el entorno que le rodea, y asimismo el consumidor va adquiriendo una mayor experiencia con la marca, lo que posibilita que la marca pueda llegar a gozar de una identidad mejor definida y comunicada por parte de la empresa, logrando una imagen mejor definida en la mente del consumidor mediante una adecuada política de marca. Cuanto más favorable sea la percepción del consumidor sobre la marca, mas probable es que se refuercen actitudes positivas y se cultive una buena relación o vínculo entre el consumidor y la marca, posibilitando una mayor capacidad de asegurar un consumo fiel. Como consecuencia general de lo anterior, se podría aumentar el valor de la marca para los accionistas, en un continuo círculo cerrado de la marca.

En definitiva, la marca puede considerarse como una entidad compleja que equilibra la percepción de los productores de la marca (identidad de marca) y la percepción de los consumidores (imagen de marca).

En el desarrollo de una marca, los gestores deben adoptar un enfoque estratégico a largo plazo, centrándose en el desarrollo de las mejores asociaciones de marca, vinculándola a un conjunto de valores funcionales y emocionales, que se correspondan con las necesidades y el sistema de valores de un segmento específico. Según Estrella (2002), dicha estrategia de marca incluye en realidad tres dimensiones, convergentes y superpuestas, pero analíticamente distintas: la estrategia en sentido estricto, el proyecto que guía y pone en movimiento, y la identidad que la sustenta. Entiende que la triada identidad-proyecto-estrategia apunta conjuntamente al objetivo de construir y marcar vínculos sociales.

Tales vínculos o relaciones se plantean a diferentes niveles simultáneamente:

- Las marcas señalan las relaciones entre sujetos: Las marcas señalan físicamente a los bienes a través de huellas dejadas sobre los productos (etiquetas, logotipos, colores, nombres, diseño en general). Pero sobre todo, las marcas señalan las relaciones entre los consumidores entre sí, -señalando imaginaria y simbólicamente a los consumidores como miembros de los grupos que consumen esos objetos-, entre los gestores entre sí, así como entre los gestores y los consumidores.

- Las marcas marcan las relaciones entre objetos: Las marcas contribuyen a crear el sistema de diferencias entre objetos.
- Las marcas señalan las relaciones entre sujetos y objetos: Toda estrategia de marca en este sentido debe ser considerada como una articulación del sistema de los objetos (productos) con el sistema de los sujetos (consumidores/receptores).

Para Estrella (2002), el proyecto de marca es la identidad puesta en movimiento por la voluntad de los gestores a partir de los fundamentos de valor de ésta y de los objetivos de vínculos previstos. El proyecto de marca pivota sobre la identidad y se va adaptando a las contingencias que ésta encuentra a su paso. Por tanto el proyecto de marca en contraposición a la estrategia es:

- a) Un proceso permanente de apertura y creatividad. La estrategia, por el contrario, es un sistema de cierres y constricciones para la acción.
- b) El proyecto de marca implica anticipación, previsión, es decir, un modelo o representación de la realidad sobre la que se quiere intervenir. Un visionario participa en la creación de las condiciones para que suceda lo que se desea que suceda.
- c) El proyecto de marca permite mantener y renovar las decisiones de marca. Cuando la estrategia se agota o fracasa; cuando los objetivos de marcación ya se han cumplido o se alejan demasiado de las previsiones iniciales, el proyecto recuerda las promesas y reactiva la pasión.

Estrella (2002) considera a la estrategia en general y a la de marca en particular como un “*patrón de decisiones coherente*” que permite a quien las toma conseguir los objetivos planteados. La estrategia de marca sólo tiene sentido si expresa o es el resultado de una introspección identitaria y de un trabajo proyectual. Por tanto, el desafío de cualquier marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que refleje el significado que la empresa pretende dar a la marca, es decir que refleje la identidad de marca.

En la gestión de una marca es conveniente distinguir entre identidad e imagen [Kotler *et al.* (2000)]. Por identidad Kotler entiende la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto, siendo un concepto de emisión relacionado con la percepción que tienen los directivos de la marca [Kapferer



(1992)]. Por imagen se entiende la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos, siendo por tanto, un concepto de recepción. La exposición de las diferencias entre tales perspectivas de la marca es esencial para entender el proceso de creación y gestión de los significados de la marca.

## 7. 1. La perspectiva de emisión o identidad de marca

Aunque la identidad de marca es un concepto de reciente creación, son muchos los investigadores que han explorado la identidad de las organizaciones y de las empresas [Reitter y Ramanantsoa (1985); Schwebig (1988)].

La identidad de marca, o concepto de marca, según Park *et al.* (1986)<sup>16</sup>, es un significado para la marca seleccionado por la empresa y derivado de las necesidades básicas del consumidor que pretende satisfacer la marca; de ahí que la identidad de marca sea un concepto relacionado con la percepción de la marca desde el punto de vista de los productores. Dicho de otro modo, la identidad de marca es un concepto de emisión (*i.e.*, relacionado con la parte emisora) puesto que se trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la marca [Kapferer (1992); Bassat (1999)].

Según Aaker (1996) la identidad de la marca necesita suministrar una proposición de valor al cliente. La proposición de valor es la manifestación de una serie de beneficios o utilidades proporcionados por la marca para la satisfacción de las necesidades del consumidor. Una proposición de valor efectiva debería liderar a la marca en sus relaciones con el cliente y ayudarles en la decisión de compra.

Kapferer (1992) define la marca como un sistema de identidad; considera que la marca es el producto, en el sentido de que supone la esencia del producto y define su identidad en el espacio y en el tiempo. Plantea que la identidad de la marca es el eje vertebrador de la gestión de la marca. El mismo autor considera que una auténtica gestión de marca debe comenzar por la estrategia, enfocada hacia el futuro y con una visión coherente e integradora, donde el concepto base debe ser la identidad, y no su imagen. Supone además, que la identidad se define y se gestiona, y es el elemento

---

<sup>16</sup> El término “*concepto de marca*” según Park *et al.* (1986), difiere del término “*concepto de producto*” utilizado en la literatura de desarrollo de nuevos productos. En tal literatura, el concepto de producto es considerado como una nueva idea de un producto. Por el contrario, un concepto de marca refleja un significado general asociado con la marca.

central de la gestión de la marca.

Para Estrella (2002) la identidad de marca constituye un núcleo de valores mínimos diferenciadores sobre los cuales existe acuerdo por parte de sus gestores a la luz de las interpretaciones que éstos hacen del campo de la demanda, por lo que es un constructo fruto del acuerdo y del consenso.

Además de que los gestores tengan presentes las necesidades del consumidor en la selección de los significados de la marca, la selección de un concepto de base de la identidad de marca debe considerar las tendencias del macroentorno y el entorno interno de la empresa. Tales aspectos constituyen ciertos límites a la elección de los conceptos que se van a desarrollar de una marca; factores tales como la misión de la empresa, los recursos de la empresa, la imagen que tiene la empresa en el mercado, la capacidad productiva, la cartera de productos y los propios objetivos a largo plazo fijan los límites en el tipo de conceptos de marca que puede ser considerado. Una vez que un concepto basado en una necesidad o varias, ha sido seleccionado, la identidad de la marca queda definida.

El concepto de identidad de marca es importante por diferentes razones [Estrella (2002)]:

- En primer lugar no es posible abordar acciones estratégicas, -como las extensiones de marca, la definición de conceptos publicitarios, la segmentación de mercados, el posicionamiento-, sin poseer una representación nítida de lo que constituye el campo identitario de la marca. Esto es, debido a que el concepto de marca guía las decisiones de posicionamiento y determina el conjunto de marcas competitivas, ya que los consumidores presumiblemente categorizan las marcas con conceptos funcionales (simbólicos o experimentales) tan similares a marcas con otros conceptos funcionales. En este sentido, un concepto de marca sirve como base para la determinación de la extensión de los límites del mercado a nivel estratégico [Day *et al.* (1979)]. Para conducir la identidad de la marca en las distintas campañas de comunicación, es de gran ayuda que se definan adecuadamente los conceptos publicitarios que se utilizarán a lo largo de la vida de la marca. En este sentido, sería de gran ayuda que el anunciante y su agencia de publicidad tuviesen la precaución de poner por escrito una sencilla definición de la identidad. Una vez que se tiene una definición de este tipo es más difícil que los cambios de directivos o de agencias la

diluyen [Bassat (1999)]. La publicidad de la marca va escribiendo su historia y su esencia, y es tan importante para la marca que Kapferer (1992) considera que la marca es un ser de mensaje ya que no existe más que por comunicación.

- En segundo lugar, la identidad de marca es un supuesto para la acción, es decir, la identidad proporciona una base de diferenciación para guiar las acciones. De ahí que los distintos conceptos que forjan la identidad de la marca deban permanecer inalterados a lo largo de la vida de la marca, incluso aunque la posición específica de la marca pueda cambiar con las condiciones de mercado. No obstante, es necesario resaltar que toda marca que tiene ya una larga existencia, paulatinamente y con el paso del tiempo, va adquiriendo una cierta autonomía en la búsqueda de nuevos conceptos que la enriquezca. En el momento de su nacimiento, la empresa tiene una total libertad para la asignación de los conceptos que integran la identidad de la marca, ya que entonces la marca no es más que un cúmulo de posibilidades. Sin embargo con el tiempo, la marca pierde grados de libertad para dibujarle nuevos significados, pero gana grados de convicción (Kapferer 1992). En definitiva, la identidad no es estática, sino que evoluciona, en busca de nuevos valores.
- En tercer lugar, la identidad de marca es constancia y perseverancia, en el sentido de que la identidad supone los cimientos y las columnas del significado de la marca, que con el tiempo se enriquece y modula. Kapferer (1992) expone un ejemplo muy expresivo de lo que representa la identidad de marca al compararla con la identidad de una persona: “Los carnets de identidad se actualizan: las personas cambian de estado civil y en su aspecto externo; pero, la impronta será la misma”. La identidad de marca debe permitir la relativa autonomía de los proyectos y las estrategias que posteriormente se construirán teniéndola como referencia.

### **7.1.1. Fijación de la identidad de la marca**

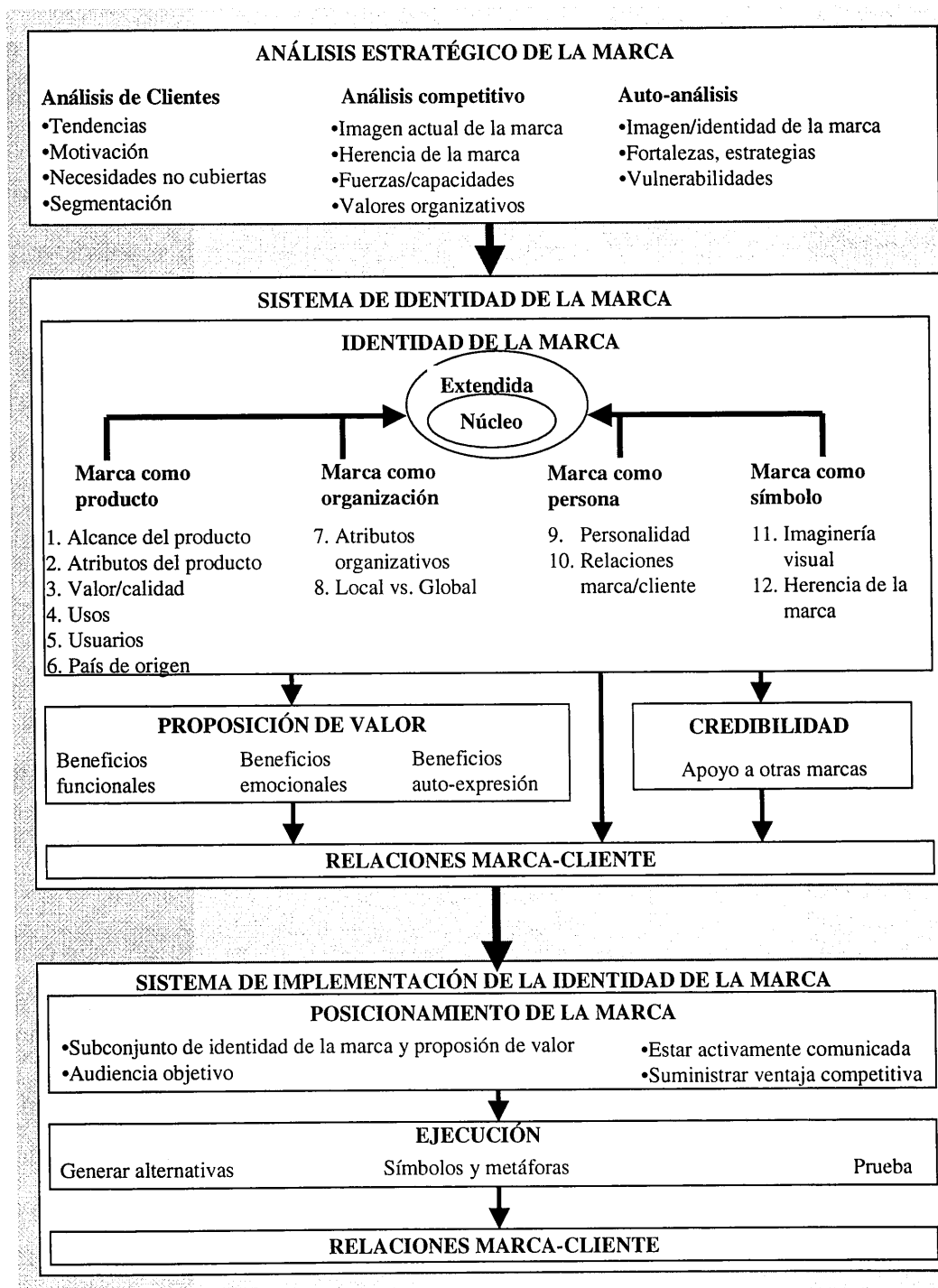
Aaker (1996) plantea que pueden considerarse dos niveles de identidad que forman su estructura: la identidad central y la identidad extendida. La identidad central representa la esencia de la marca. Contiene asociaciones que deberían permanecer constantes a medida que la marca se traslada a nuevos mercados y productos. La identidad central debería incluir elementos que hacen que la marca sea valorada de manera única. Por lo tanto, la identidad central debería contribuir a la posición de valor

y a las bases de credibilidad de la marca. La identidad extendida incluye elementos que suministran textura y la completan, incorporando detalles que ayudan a comprender la razón de ser de la marca.

Para una marca poderosa la identidad central resulta más resistente a los cambios que los elementos de la identidad extendida. El posicionamiento de la marca y las estrategias de comunicación pueden cambiar su identidad extendida, pero la identidad central es más perdurable. Tanto la identidad central como la extendida organizan los distintos elementos de identidad y representan la esencia de la marca. Una vez definidas las asociaciones de la identidad central y extendida, podemos calificar las marcas en función de su fortaleza: las marcas poderosas, efectivas, tendrán grupos de elementos de identidad cohesionados e interpretables. Por el contrario, las marcas débiles tendrán una identidad basada en pocos elementos que, además aparecerán desunidos o, incluso, incoherentes. La clave para desarrollar una identidad fuerte de la marca es aumentar sus significados para incluir otras dimensiones y perspectivas. El modelo de la figura 11 suministra una perspectiva amplia sobre la planificación de la identidad que puede ayudar a los estrategas a definir una identidad rica y completa, evitando caer en la trampa de definir una identidad de marca simple y limitada. El corazón del modelo es la identidad de la marca.

Como muestra el modelo, la identidad de la marca no debe diseñarse en su totalidad desde la perspectiva de la marca como producto. Tres perspectivas adicionales (marca como organización, como “persona” y como símbolo) pueden contribuir a elevar la comprensión y crear las bases para la diferenciación de la marca. El modelo incluye otros dos componentes importantes: el análisis estratégico de la marca y el sistema de implementación de la identidad de la marca. El sistema de implementación incluye el posicionamiento de la marca (el concepto para lograr los objetivos de comunicación diseñados a partir de la identidad de la marca y de la proposición de valor) al mismo tiempo que un componente de ejecución y de seguimiento. El primer paso en la implementación es la definición de una posición de la marca, que especifique qué parte de la identidad debe ser activamente comunicada. El segundo paso es la ejecución del plan de comunicación, que incluye la selección de los medios a utilizar y la creación de la publicidad. Finalmente, el plan de comunicación es controlado durante la fase de revisión.

Figura 11: Modelo de planificación de la identidad de la marca.



Fuente: Aaker (1996).

Como se presenta en la anterior figura, para asegurar que la identidad de la marca posea textura y profundidad la compañía debe considerarla como producto, organización, persona y símbolo. No toda identidad de marca necesita emplear todas o incluso algunas de estas perspectivas; no obstante, cada marca debería considerarlas todas y usar las que resulten útiles para definir qué debe significar la marca en la mente

del cliente. Pasamos a continuación a detallar cada una de ellas:

**1. La marca como producto:** Aunque los estrategas tratarán de obviar la trampa por la asociación de la marca con los atributos del producto, constituirán una parte importante de la identidad de la marca ya que están directamente vinculadas a las alternativas de decisión de la marca y a la experiencia de uso. Las diferentes modalidades de asociar la marca con el producto se refieren a:

- a) Alcance del producto: un vínculo fuerte a la clase de producto significa que la marca será ampliamente recordada cuando los consumidores se refieran a la categoría de producto.
- b) Relación producto-atributo: los atributos directamente relacionados a la compra o uso del producto pueden suministrar beneficios funcionales y, en ocasiones, beneficios emocionales al cliente.
- c) Calidad/valor.
- d) Asociaciones con ocasiones de uso: algunas marcas logran apropiarse con éxito de un uso o aplicación particular forzando a los competidores a trabajar sobre esta realidad.
- e) Asociaciones con el tipo de usuarios.
- f) Vínculo al país de origen: las asociaciones de la marca con un país o región implican que la marca suministrará alta calidad debido a que el país o región poseen la tradición y herencia para hacer lo mejor en la categoría de producto. Una serie de estudios han investigado el efecto que tiene el país de origen sobre una marca. Se demuestra que la amplitud del efecto depende de la clase de producto. Por ejemplo, los productos electrónicos japoneses obtienen mejor puntuación que los alimenticios y la moda francesa logra mejor posición que los productos electrónicos franceses [Kaynak y Cavusgil (1983)].

**2. La marca como organización.** La perspectiva de marca como organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno son creados por los recursos humanos, la cultura, los valores y los planes de la compañía. Algunos aspectos de la marca pueden describirse como atributos del

producto en ciertos contextos y atributos organizativos en otros; calidad o innovación, por ejemplo, podrían ser atributos relacionados con el producto si se basan en el diseño y componentes de un producto específico. En cambio si se basan en la cultura organizativa, los valores y planes serán atributos relacionados con la organización. En algunos casos puede existir una combinación de las dos perspectivas.

Los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia de lo que resultan los atributos del producto. Entre las razones podemos destacar: en primer lugar, es mucho más fácil copiar el producto que duplicar una organización con sus singulares recursos humanos, valores y planes. En segundo lugar, normalmente los atributos organizativos corresponden a un conjunto de clases de productos, con lo que una empresa que compita con una única categoría de producto le resultará difícil mantener su posición. En tercer lugar, debido a que los atributos organizativos resultan difíciles de evaluar y comunicar, el competidor tendrá dificultades para demostrar que ha corregido la distancia con la empresa líder.

**3. La marca como persona.** La perspectiva de la marca como persona sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto. La personalidad de la marca puede otorgarle poder de diversas maneras. En primer lugar, puede contribuir a crear un beneficio de auto-expresión, tal que se convierta en un vehículo para que el cliente exprese su propia personalidad o un ideal al que podría aspirar. En segundo lugar, al igual que las personalidades humanas afectan a las relaciones entre las personas, la personalidad de la marca puede constituir la base de las relaciones entre el cliente y la marca. En tercer lugar, la personalidad de la marca puede contribuir a comunicar el atributo del producto e impulsar el beneficio funcional.

Jennifer L. Aaker (1997) define la personalidad de la marca como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Considera que el mismo vocabulario que se utiliza para describir a una persona se puede usar para describir la personalidad de la marca. En concreto, una marca puede describirse por la demografía (edad, sexo, clase socioeconómica o raza) o por aspectos de la personalidad humana (tales como extroversión, simpatía, sentimentalismo, cordialidad o dependencia).

En un estudio reciente Jennifer Aaker desarrolló y utilizó la Escala de Personalidad de la Marca (*Brand Personality Scale: BPS*), que supone un conjunto

compacto de características, diseñado para medir y estructurar simultáneamente la personalidad de la marca. La figura 12 describe los cinco grandes rasgos de la personalidad de la marca<sup>17</sup>, con objeto de proporcionar la comprensión de su alcance y riqueza. Cada uno de los cinco grandes factores ha sido dividido en facetas para proporcionar un contexto y un análisis descriptivo respecto a su naturaleza y estructura. Las marcas pueden abarcar varias facetas de personalidad.

Las quince facetas sugieren opciones estratégicas. Una marca fuerte en sinceridad, por ejemplo puede enfatizar las cualidades de alegre (sentimental, amistoso y caluroso) en lugar de las de honesto (sincero, real y ético).

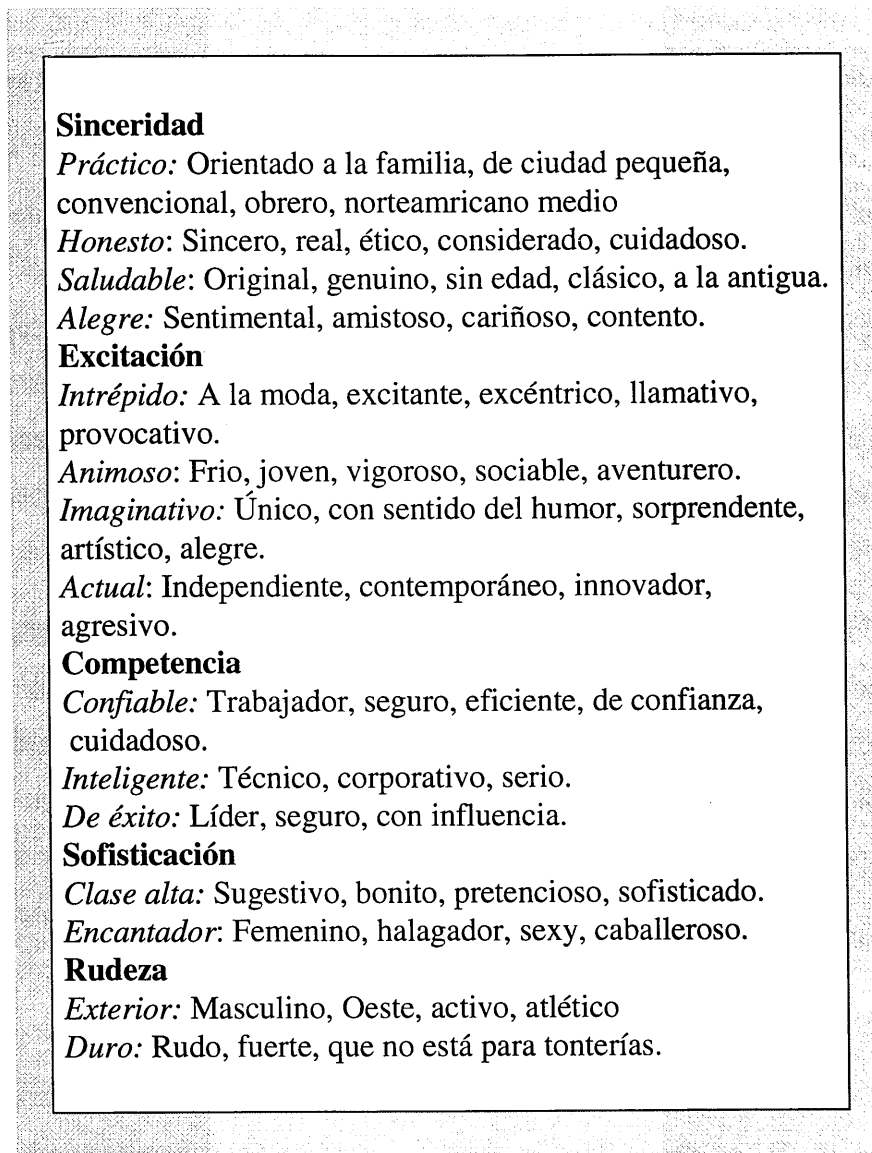
La personalidad de la marca se ve afectada por factores relacionados (categoría de producto, envase, precio) y no relacionados con el producto (imagen del usuario, patrocinio, edad, estilo publicitario, país de origen, imagen de empresa, respaldo de celebridades).

El desarrollo del BPS implicó más de 1.000 encuestas en los Estados Unidos, 60 marcas muy conocidas con distintas personalidades y 114 rasgos de personalidad. Cinco factores de personalidad (definidos como los Cinco grandes) -sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza- aparecieron incluso cuando la muestra se subdividió por edad o sexo o cuando se usaron subconjuntos de marcas. Los cinco grandes explicaron casi todas (el 93%) las diferencias observadas entre las marcas.

<sup>17</sup> El desarrollo del BPS implicó más de 1.000 encuestas en los Estados Unidos, 60 marcas muy conocidas con distintas personalidades y 114 rasgos de personalidad. Cinco factores de personalidad (definidos como los Cinco grandes) -sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza- aparecieron incluso cuando la muestra se subdividió por edad o sexo o cuando se usaron subconjuntos de marcas. Los cinco grandes explicaron casi todas (el 93%) las diferencias observadas entre las marcas.



*Figura 12: Escala de personalidad de la marca (EPM): Los cinco grandes.*



*Fuente: Aaker, J.(1995).*

4. La marca como símbolo. Un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y lograr mayor facilidad de reconocimiento y recuerdo. Su presencia constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar un hándicap sustancial. La elevación de símbolos al estatus de parte de la identidad reflejaría un mayor poder potencial. Cuando exista un símbolo o una imagen visual que pueda crear y entrelazar la personalidad de la marca, entonces la habilidad de la personalidad para reforzar los atributos de la marca será mayor.

Para identificar la identidad de la marca, Kapferer (1992) propone como indicadores para comprender lo que es la marca, el análisis de las fuentes de identidad

de la marca que conforman su carácter específico y su singularidad. De esta manera se estudiarán los productos o servicios que la marca rubrica, su nombre y símbolo, el posible personaje de la marca, su país de origen, su publicidad, su embalaje,...*etc*:

**1. Los productos de la marca.** El producto es la primera fuente de identidad de la marca ya que la marca revela su identidad a través de la elección de los productos que va a rubricar. Los significados de la marca deben encontrarse en los productos más representativos de ésta; contrariamente a lo que nos ha hecho creer una concepción publicitaria de la marca, ésta no es un agregado de señales seductoras puestas sobre unos productos, sino que la marca es la que inspira el proceso de producción y distribución. Hoy en día se reconoce que “los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente”.

Las marcas son importantes, pero no debemos olvidar nunca que casi todas las grandes marcas han nacido de grandes productos [Bassat (1999)]. Los significados de la marca no tienen sentido, más que si se encuentran en el propio corazón del producto; así la imagen y lo real deben estar vinculadas, puesto que la primera inspira a la segunda, y la segunda hace concreta a la primera (*i.e.*, el punto de base de la marca Benetton es el color; el color por tanto no es el lema publicitario, sino el fundamento de la marca. No obstante, otras marcas pueden imitar a Benetton, pero sólo pueden imitar su físico, no la significación que lleva aparejada su nombre).

La razón de que en los últimos años se haya realzado la importancia del marketing de la marca sobre la de los productos se debe, en parte, a la generalización de la aplicación ininterrumpida de los avances tecnológicos a la mayoría de los productos, que hace que los productos cada vez se parezcan más los unos a los otros. Ante tal saturación e igualdad, la marca ha tenido que coger el timón e intentar dirigir la empresa a buen puerto [Bassat (1999)].

**2. La fuerza del nombre.** A menudo el nombre de la marca es depositario de las intenciones de la marca, debido a que en el momento de su creación, el nombre fue elegido precisamente para servir de vehículo a determinadas características objetivas o subjetivas de la marca. No obstante, el potencial de los nombres para delimitar e indicar el campo de legitimidad de la marca está también en los nombres elegidos de un modo subjetivo sin significado explícito racional.

Por tanto, cuando la marca se pregunta sobre su propia identidad, conviene examinar su nombre. Muchas marcas se afanan por adquirir cualidades o virtudes que su nombre de marca excluye o que, en todo caso, ésta no evoca en absoluto. No obstante, la experiencia nos enseña que la marca adquiere una autonomía, es decir se deslexicaliza, da un sentido diferente a las palabras (*e.g.*, Mercedes es un nombre español, pero la marca ha hecho de él un nombre símbolo de Alemania).

El nombre, al igual que la identidad, debe ser gestionado. Determinados nombres pueden tener un doble sentido, por lo que la finalidad de la comunicación será hacer que uno de ellos emerja y que el otro quede oculto. Así, por medio de su símbolo visual, Shell hace evocar una concha, y no el segundo sentido de la palabra (*e.g.*, explosivo en inglés se dice shell).

**3. Los personajes de la marca.** Muchas marcas han preferido ser representadas, de un modo duradero, por un determinado personaje. Los personajes sirven de lazo de unión entre la marca y su público, lazo que puede ser afectivo o prescriptivo.

**4. Símbolos visuales y logotipos.** Estos símbolos nos proporcionan una luz sobre la personalidad y la cultura de la marca. Lo más importante en esos símbolos y logotipos no es que la marca se reconozca por ellos, sino que la marca se reconozca en ellos.

**5. Raíces geográficas e históricas.** Algunas marcas toman su identidad y su carácter de sus raíces geográficas. Otras marcas se alimentan de valores vinculados a su origen regional.

Con la finalidad de descubrir el significado que designa el conjunto de fuentes, Kapferer (1992) propone realizar un análisis semiológico, es decir, una interpretación de las señales emitidas por cada una de las fuentes. Una vez fijada la identidad, ésta puede ser representada mediante un prisma de seis facetas:

**1. Una marca es un “físico”:** La marca representa un conjunto de características objetivas que son fácilmente observables (*e.g.*, diseño, funcionalidad,...*etc.*), o latentes o sumergidas (*e.g.*, durabilidad, garantía,...*etc.*). La marca se crea construyendo, ante todo, un físico, pero supone una faceta necesaria pero no suficiente.

**2. La marca es una “personalidad”:** En este caso se pretende que la marca adquiera carácter, es decir, que la marca consiga reflejar aspectos propios de la personalidad. La

vía más fácil para dotar de personalidad a una marca consiste en vincularla a un portavoz, una imagen conocida; de ahí el interés de la utilización de celebridades vinculadas a las marcas. No obstante, Kapferer (1992) plantea que resumir la marca simplemente a un físico y a una personalidad es un planteamiento reduccionista; la marca tiene una identidad más compleja.

3. La marca es un universo cultural: Kapferer entiende por cultura un sistema de valores que es la fuente de inspiración y de energía de la marca; la faceta cultural se refiere a los principios fundamentales que rigen la marca en sus manifestaciones. La cultura de la empresa determina en cierto grado el enfoque cultural que determina la identidad de la marca, sobretodo cuando la marca adopta el nombre de la empresa.

4. La marca es un clima de relación. Las marcas señalan una serie de vínculos entre objetos y personas. Esta faceta es fundamental para las marcas de servicios.

5. La marca es un reflejo. A través de la comunicación, la marca crea continuamente un reflejo, una imagen del comprador o del usuario al que parece que se dirige. No hay que confundir el reflejo y el público objetivo; el público objetivo es la descripción de los potenciales compradores y usuarios de la marca. El reflejo es la imagen exterior que da la marca de ese público objetivo.

6. La marca es una mentalización. La mentalización es el espejo interno con respecto a sí misma. En efecto a través de nuestro consumo de determinadas marcas, las personas mantenemos un cierto tipo de relación con nosotros mismos.

El prisma de identidad de la marca de Kapferer nos indica que estas facetas forman un todo estructurado, de tal manera que el contenido de una faceta es el eco de otra. A través de las facetas del prisma es posible auscultar la marca y poner al descubierto sus puntos fuertes y débiles.

Por otro lado, Bassat (1999) recoge la metodología que lleva a cabo la compañía Ogilvy&Mather para tratar de identificar la situación de la marca. Dicha metodología, denominada Brand Stewardship, consta de las siguientes etapas secuenciales:

1. Recogida de información acerca de la marca. El objetivo es aprender todo el conocimiento que se tenga de ella, tanto del entorno específico de la marca como del entorno general en el que la marca se comercializa.

2. El Brand Probe. En determinadas circunstancias, cuando la marca está en peligro o en un período de transición, el proceso anterior se completa con una investigación más amplia que ayuda a responder a las cuestiones más profundas relacionadas con la marca. Consta de varias etapas; primero se pide a un número suficiente de individuos que se comprometan a mantener un “diario de uso de la marca” donde deben anotar sus sensaciones, y después, a participar en brainstorming y reuniones de grupo que ayudarán a obtener conclusiones sobre la marca.
3. El Brand audit. Se trata de captar información sobre los sentimientos y experiencias favorables y desfavorables de los consumidores habituales. Esta información debe ayudar a identificar lo que es necesario mantener, y lo que se debe eliminar para reconstruir la relación con el consumidor.
4. El Brand Print. Representa el ADN de la marca. Indica lo que hace la marca en estos momentos y nos permite predecir su futuro. El objetivo es recoger de la marca su inseparable esencia y plasmarla en una frase o en un párrafo. Debe reflejar una realidad, es decir, debe ser una expresión positiva de lo que es la marca, y no de lo que le gustaría ser.
5. El Brand Check. Consiste en un proceso de reflexión que, mediante la investigación del consumidor, trata de asegurar que el Brand Print sigue vigente. Mediante el Brand Check nos aseguramos de que cada aspecto de la marca sigue reflejando su naturaleza. Bassat (1999) opina que es conveniente hacer un Brand Check al menos una vez al año.

La teoría semiótica nos facilita además otras dos nociones prácticas para identificar y analizar la identidad de una marca: el concepto de enunciación y el concepto de cooperación interpretativa. Técnicamente, la enunciación es el acto que acompaña a cualquier discurso [Greimas y Courtès (1979, 1986)]. Un discurso emitido implica necesariamente la existencia de un emisor y un sujeto destinatario de tal acto. El acto de enunciación implica, de forma más o menos explícita, un perfil hipotético de la personalidad y de los principales rasgos del destinatario de la enunciación [Eco (1979)]

Entre los aspectos que contribuyen a segmentar a los destinatarios podemos enumerar el contenido (comunicación de tipo didáctico, irónico o sensual está pensada en perfiles muy distintos de receptores), el tono, el estilo y el tipo de enunciación.

El receptor no se limita a recibir pasivamente una comunicación sino que la modifica, a veces profundamente y la mejora o la desarrolla. Es raro que una propuesta de identidad de marca sea rechazada totalmente o aceptada en su integridad; casi siempre resulta alterada, modificada, corregida o reubicada por el sistema interpretativo de la recepción.

## 7.2. La perspectiva de recepción o imagen de marca

La imagen de marca es un concepto de recepción, ya que supone un concepto relacionado con la percepción de la marca desde el polo de la demanda. La imagen se refiere a la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca [Kapferer (1992)].

La imagen es el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (*e.g.*, nombre de marca, símbolos visuales, productos, publicidad, labor patrocinadora, mecenazgo, presencia en los medios escritos,...*etc.*). Concretamente Paivio (1969) consideraba la imagen mental como un “proceso simbólico” basado en las experiencias acumuladas en la memoria asociativa con respecto a los objetos y las situaciones. Más concretamente, la imagen de la marca es considerada como el efecto combinado de las asociaciones de marca [Biel (1992)] y más específicamente como las percepciones del consumidor de “las asociaciones tangibles e intangibles de la marca” [Engel *et al.* (1993)].

Según García (1990), la imagen de marca es la respuesta mental y todo tipo de reacción que se da en el consumidor ante un conjunto de elementos y signos ordenados de una determinada forma. También define la marca como el conjunto de características atribuidas por un determinado grupo de personas a un objeto en concreto.

Roth (1994) destaca que la imagen de marca del consumidor se forma a través del efecto acumulativo de las actividades de marketing de la empresa a lo largo de la vida de la marca. Esto supone que la imagen de la marca que tienen los consumidores se ve afectada por los factores que la empresa no puede controlar al comunicar la identidad de la marca [Kotler *et al.* (2000)].

La imagen de marca no es algo físico, sino que se escapa de la materialidad, pasando a ocupar un plano sensorial, lo que se traduce en la sensibilidad que muestra un individuo ante una determinada marca, de ahí que la imagen de marca entre en el

terreno de la subjetividad.

Para la diferenciación por medio de la imagen, la empresa utiliza símbolos poderosos, (como objetos o animales que simbolizan algún aspecto de calidad del bien o de la organización), personajes famosos, colores de identificación, piezas de música,...*etc.*, comunicándose a través de medios escritos y/o audiovisuales. Los estudios de imagen tratan de conocer de qué manera determinados públicos representan un producto, una marca, un político, una empresa o un país.

La imagen que tiene un consumidor de una determinada marca le proporciona una base para la adopción de sus decisiones de compra, ya que dicha imagen influye en los siguientes aspectos [García (1990)]:

- Influye sobre la sensibilidad que muestra hacia la marca
- La imagen de marca puede llegar a contribuir a que el consumidor se identifique con el producto a través de la marca, con lo que puede contribuir a la fidelidad de la marca.
- Una imagen positiva de la marca puede contribuir a que el consumidor perciba un menor riesgo al elegir el producto, ya que la marca puede reportarle mayor seguridad de que las cualidades del producto y la satisfacción en sus demandas sea el deseado.

Un aspecto fundamental para la gestión de los significados que forman la imagen de marca es conocer de dónde proceden las señales que sirven al público para forjarse una representación de la marca. Según Kapferer (1992) dos son las fuentes que pueden producirlas:

1. La identidad de la marca.
2. Otros factores parasitarios, que se separan de la identidad de la marca, pero que hablan de la marca. Las fuentes de las que proceden estas señales son diversas:
  - En primer lugar, el mimetismo que ciertas empresas practican cuando no poseen una clara concepción de la identidad de su marca, que les lleva a concentrar su atención en los competidores e imitan todas sus comunicaciones.

- En segundo lugar, el oportunismo conduce en ocasiones a las empresas a adherirse a las expectativas del público, lo que les lleva a centrarse exclusivamente en la necesidad de adquirir una imagen deseable. La marca para su público puede ser oportunista, no poseer profundidad, carecer de sentido por sí misma.
- En otras ocasiones, la empresa se empeña en idealizar en demasía a su marca. Esto conduce a una comunicación que no queda adherida al recuerdo de la marca, ya que parece que se separa mucho de lo que la marca es y suscita una incredulidad total, cuando no el rechazo.

### 7.3. Gestión de la marca

Según Kapferer (1992) en el plano de gestión de la empresa, la identidad precede a la imagen, puesto que para llegar a establecer cómo debe ser representada la marca en la mente del público, hará falta saber qué es lo que se desea presentar (*i.e.*, para que sea recibido un significado es necesario saberlo emitir). La gestión de la marca consiste, más que en intentar encontrar una difícil coherencia a fin de aunar los distintos significados contrarios, en dar preferencia a uno de ellos, al que se considera el más apropiado para el mercado de destino.

Cuando una marca es débil, parece que no emerge ningún significado: la marca no es más que un nombre colocado sobre unos productos, y no una fuerza de proposición de significados. En este sentido Bassat (1999) plantea la posibilidad de que la falta de imagen en algunos productos (*e.g.*, detergentes) esté relacionada con la falta de fuerza en los argumentos de las diferentes marcas competidoras, y que al mismo tiempo esa falta de personalidad en la marca (sólo alguna una marca de detergente que tenga alguna imagen bien definida en la mente de los consumidores) esté relacionada con la falta de fidelidad (*e.g.*, menos de un dos por ciento de las amas de casa usan la misma marca de detergente durante más de un año).

Construir una marca no es sólo decidir el nombre de un producto o conseguir un grupo de clientes fieles [Bassat (1999)]. Cualquier elemento, por insignificante que parezca, influye directamente en el resultado final; desde los objetivos en el plan de marketing hasta la elección de los soportes exteriores de publicidad. Todo ha de funcionar en perfecta armonía con la identidad de marca definida por la dirección y no



hay que dejar nunca que el azar tome las decisiones.

Para hacer que las asociaciones sean creíbles para el consumidor, la marca debe ser creíble, legítima y afectiva [Semprini (1997)]. Este autor opina que desde el momento en que el individuo o el público reconoce tales propiedades en una marca, la adhesión del consumidor se logra con mucha mayor facilidad.

- a) Una marca será creíble cuando el mundo que propone pueda ser asociado de forma inequívoca al producto al que dicha marca confiere valor y significado. La coherencia es la palabra clave para obtener credibilidad; tanto el lenguaje como los sistemas de representación empleados han de ser coherentes. Para que una marca sea creíble, el mundo que propone ha de responder (a ojos de los consumidores) a lo que ellos consideran como adecuado.
- b) Si la coherencia contribuía a lograr credibilidad, será la continuidad a lo largo de los años, su extensión en el espacio, las que dotarán de legitimidad a una marca.
- c) Afectividad. La marca aumentará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público.

Un discurso tendrá tanto más impacto -y más credibilidad, legitimidad, y afectividad- cuando consiga aproximar su enunciado al perfil que los destinatarios de la comunicación consideren más adecuado o atractivo. Cuando una marca reúne estas tres propiedades maximiza sus posibilidades de ver su propuesta de identidad aceptada. Si una es marca legítima, en la mayor parte de los casos, es además creíble, aunque lo opuesto no tiene porque ser cierto. En forma análoga, una marca puede tener un gran capital afectivo pero faltarle credibilidad y/o legitimidad. Al igual que ocurre con la identidad, estas tres propiedades no pueden serle asignadas a la marca por uno solo de los actores del sistema que genera identidad (entorno, empresa emisora y consumidor receptor); su reconocimiento es consecuencia de la confluencia de los tres subsistemas. En otras palabras la identidad de una marca, y por extensión la marca misma, no será considerada como creíble, legítima o cargada de afectividad hasta no haber sido sometida a la prueba ineludible de su lanzamiento a un mercado determinado. En resumen, la credibilidad, la legitimidad y la afectividad son resultados y no programas de acción.

Consecuentemente, la relación entre la identidad de marca y su imagen debe ser

gestionada para toda la vida de la marca, respetando las siguientes condiciones [Semprini (1997)]:

- Condiciones de continuidad: El discurso de una marca, su identidad, se van construyendo de forma progresiva en el tiempo y van formando su estructura poco a poco gracias a la acumulación de signos y de mensajes. La marca necesita su pasado tanto para su legitimidad como para fortalecer su identidad. Igualmente es necesario que el público conozca la identidad de una marca para poder declinar su propuesta o para hacerla evolucionar en la dirección correcta.
- Condiciones de competencia: Una marca debe conocer a fondo, no sólo su propio pasado, sino la identidad de las marcas competidoras y la naturaleza de sus propuestas a fin de maximizar la suya. El significado del discurso emitido por la marca X sólo cobra sentido en cuanto que es diferente de los discursos emitidos por las marcas competidoras. Por tanto, el contexto competitivo es crucial y más si tenemos presente que a menudo el contexto competitivo que percibe la empresa es muy distinto del que perciben los consumidores.
- Condiciones de coherencia del mix: Si la legitimidad de la marca es consecuencia de la continuidad, la credibilidad de la marca está íntimamente unida a la coherencia interna de todo su discurso. Bassat (1999) sostiene que cada anuncio debe ser considerado como una contribución al complejo símbolo que constituye la imagen de marca, como parte de la inversión a largo plazo en la reputación de la marca. Este autor confiesa que antes tenía otra opinión; *“creía que cada anuncio debía sostenerse por sí mismo y vender el producto con un margen de beneficio sobre el coste del espacio publicitario. Hoy, sin embargo, creo que cada anuncio debe ser considerado como una contribución al complejo símbolo que constituye la marca. Y he descubierto que, si se adopta este enfoque a largo plazo, muchas de las dudas creativas del día a día se resuelven por sí solas”*.
- Condiciones socioculturales: Son sin lugar a dudas las más importantes ya que, de alguna forma, integran a todos los demás. Todos los discursos sociales se producen en un contexto sociocultural determinado y por ello es básico conocer los valores, las actitudes y las expectativas de la gente para poder dirigirse a ella de la forma más adecuada. Conocer a fondo a los individuos permite a la empresa seleccionar

aquellos temas que les son más familiares y proponerles mundos simbólicos acordes con el momento sociocultural.

Scott (1995) considera que la gestión del activo marca requiere llevar a cabo las siguientes etapas:

- Etapa uno: Desarrollo de la imagen ideal de la marca. Se trata de definir las líneas generales de gestión a largo plazo de la marca (para los siguientes cinco años).
- Etapa dos: Comprensión de la marca. Consiste en la evaluación del estado de la marca, desde la perspectiva del consumidor, que incluya un mejor conocimiento del grado de lealtad que los consumidores tienen de la marca, de la identidad de la marca, de la percepción diferencial de la marca y de cómo creen que debería de extenderse la marca.
- Etapa tres: Desarrollo y activación de la estrategia vital de la marca. Se centra, en primer lugar, en la definición de la diferencia entre la personalidad de la marca determinada en el paso dos y la imagen visual definida en el primer paso, para después, desarrollar una estrategia básica que incluya una planificación y presupuestación para lograr desarrollar la imagen visual deseada de la marca. Esto implica detallar la estrategia vital de la marca que cubra la gestión y la extensión de las actuales marcas, así como la creación de otras nuevas.
- Etapa cuatro: Medición de las respuestas de las iniciativas de la marca. Consiste en implantar y activar escalas de medida de todas las inversiones vinculadas a la marca.

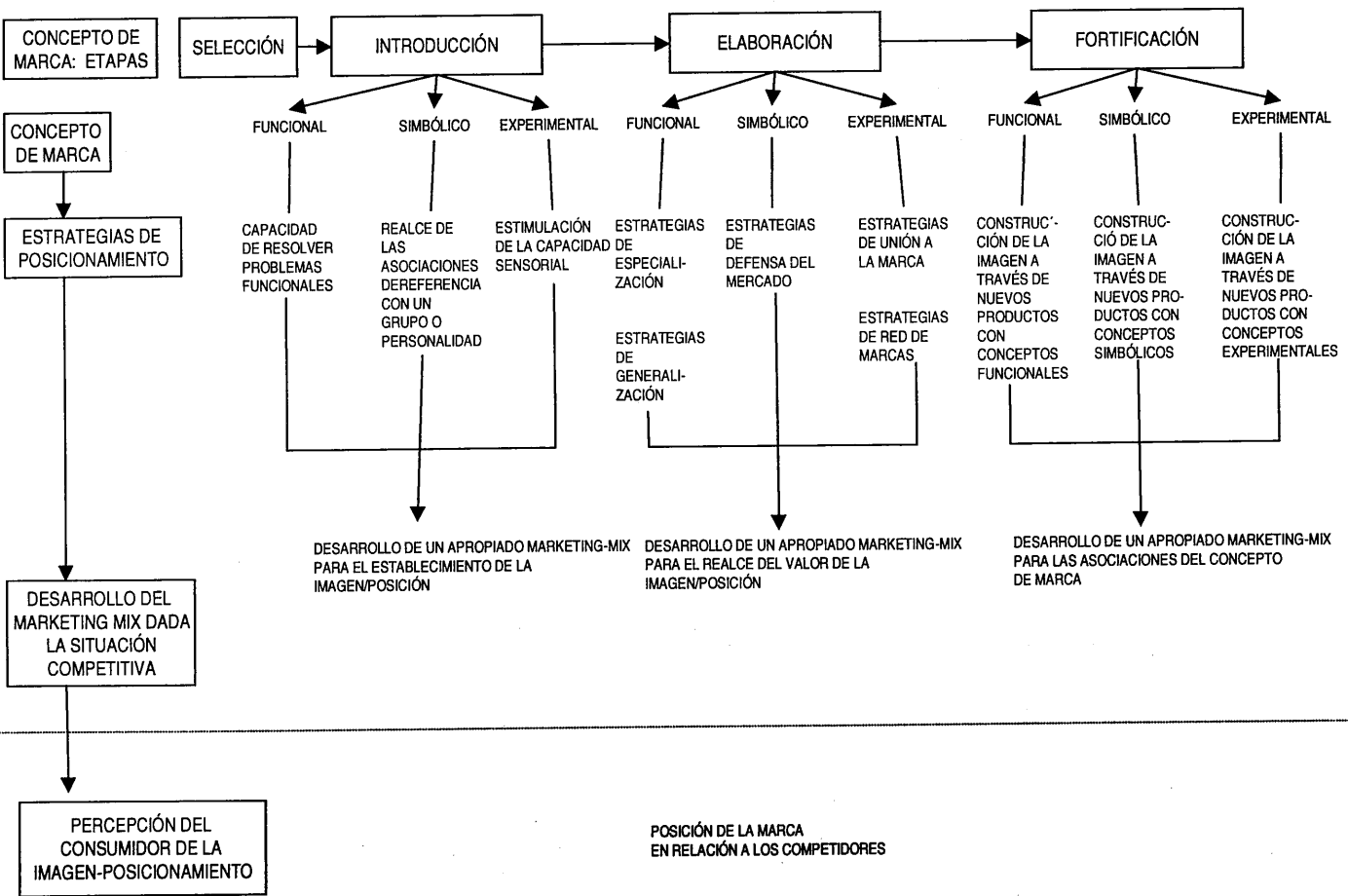
Park *et al.* (1986) consideran tres etapas en la gestión de la marca, que coincidirían con lo que denominamos “ciclo de vida de la marca”. Para cada una de las tres etapas de gestión (introducción, elaboración y fortificación), se especifican estrategias de posicionamiento (implementadas por el marketing mix) que posibilita a los consumidores formarse una imagen de marca (introducción), percibir sus continuos incrementos de valor (elaboración) y hacer generalizaciones de éstos en otros productos producidos por la empresa (fortificación). Además, las estrategias específicas de posicionamiento para la gestión de la imagen de marca a lo largo de estas tres etapas dependen de si la marca tiene un concepto funcional, simbólico o experimental (Figura 13).

#### ETAPA DE INTRODUCCIÓN

La etapa de introducción en la gestión del concepto de marca es definida como un conjunto de actividades diseñadas para lograr que la identidad de la marca sea plenamente y correctamente percibida por el consumidor durante el periodo de entrada en el mercado de la marca. En estas circunstancias, el objetivo planteado por la empresa es conseguir que la identidad de marca coincida con la imagen de marca en los segmentos a los que se dirige. La imagen/posicionamiento específica seleccionada por la empresa debería basarse en las características del concepto de marca seleccionado y debería estar influenciada por la presencia de una oportunidad de mercado.

El desempeño del marketing mix lleva a cabo dos tareas interrelacionadas que afectan a la imagen y a la posición de la marca (y por tanto a las ventas en la etapa de introducción):

- La primera es la comunicación de la identidad de la marca. Cada elemento del marketing mix puede afectar al desarrollo de inferencias del consumidor sobre la marca, [Frey (1961); Lindquist (1974-75); Olson (1977); Sacharow (1982)], y por lo tanto a la imagen de marca.



Fuente: Park et al. (1986).

Figura 13: Etapas en la gestión de la marca.

- La segunda tarea consiste en el desarrollo de actividades que están orientadas al intercambio. Calificadas como “actividades operativas”, tratan de eliminar barreras al intercambio (e.g., asegurar la accesibilidad en tiempo y lugar, facilidades de pago, disponibilidad de información). La relación entre las dos primeras tareas es interactiva; si se logra identificar y comprender la imagen de marca, se facilitaría la

realización de tareas operativas y al mismo tiempo, prestando atención a la efectividad y a la eficiencia en el desempeño de las tareas de comunicación, se facilitaría que la imagen de marca no difiera de la identidad de marca que la organización quiere proyectar. A medida que los elementos del marketing mix son más coherentes, tanto con las tareas de comunicación como con las operativas, y son complementarias unas con otras (es decir coordinadas), es más probable que se obtengan sinergias en el marketing mix. Si el mix coordina de manera completamente satisfactoria la comunicación y las tareas operativas, podría conseguirse una evidente ventaja competitiva en el mercado objetivo.

### ETAPA DE ELABORACIÓN

Durante la etapa de elaboración, se pueden establecer o mantener estrategias centradas en el incremento del valor de la imagen de marca, que permitan que ésta sea percibida de manera superior en relación con sus competidores. Aumentar el valor percibido de la marca es esencial a medida que el entorno competitivo llegue a ser más complejo.

Los planes para el posicionamiento en la etapa de elaboración deberían empezar cuando se ha seleccionado inicialmente el concepto de marca. Planificando las actividades de posicionamiento en la etapa de selección del concepto, la empresa está en condiciones de crear sus propios cambios, no reaccionando a los cambios del mercado cuando ocurren. Las estrategias de posicionamiento implementadas en la etapa de elaboración pueden requerir un cambio en los componentes del marketing mix, sin embargo, los cambios en el posicionamiento en esta etapa difieren de una estrategia típica de reposicionamiento en dos cuestiones:

- Primero: el reposicionamiento supone un cambio o modificación substancial de los conceptos de marca que definen la identidad de marca. En cambio, las estrategias de posicionamiento en la etapa de elaboración están conducidas por los significados de la marca originalmente concebidos, por lo que la imagen elaborada representa una extensión lógica de la imagen inicial.
- Segundo: El reposicionamiento normalmente es determinado por las actuales condiciones a corto plazo del mercado.

### ETAPA DE FORTIFICACIÓN

En la etapa final de la gestión del concepto de marca, la etapa de fortificación, el objetivo es tratar de vincular la imagen de la marca con la imagen de otros productos producidos por la empresa en diferentes categorías de productos. Por tanto, todas las marcas pueden beneficiarse de esta estrategia. El reforzamiento de una imagen de marca por la fortificación con otras imágenes de marca no implica que la etapa de elaboración de cada marca individual haya cesado. De hecho, la etapa de elaboración debería continuar durante toda la vida de la marca.

La fortificación de la marca está relacionada más estrechamente con una estrategia de gestión de una línea de producto que con la gestión de un concepto de marca individual. En este sentido, la etapa de fortificación no es necesaria para el éxito a largo plazo de la marca.

La etapa de fortificación puede ser importante por varias razones:

- Primero; los costes de comunicación se reducen porque las marcas con similares imágenes se refuerzan mutuamente unas con otras.
- Segundo: imágenes similares pueden ayudar a crear la idea de que productos complementarios deberían ser consumidos conjuntamente.
- Tercero: las marcas con identidades similares pueden ayudar a transmitir la imagen de la empresa [Oxenfeldt (1966)] e indicaría la vinculación de la empresa con la satisfacción de necesidades generales del consumidor [Levitt (1960)].

Mientras que las etapas de introducción y elaboración son realizadas por la gestión del marketing mix, las estrategias de posicionamiento en la etapa de fortificación implican una extensión de la identidad de la marca con otras marcas de productos producidos por la empresa. Durante la etapa de fortificación, las estrategias de posicionamiento para nuevos productos deben relacionarse con la identidad de las marcas ya introducidas. Esta relación puede ser llevada a cabo por una identificación común (e.g., nombres de marca familiares), distribuciones o promociones comunes.

... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...

... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...

... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...

... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...

... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...

... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...

... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...  
... el costo de producción de los productos...





## **CAPÍTULO II: VALORACIÓN DE LA MARCA**

El segundo capítulo se inicia con el estudio del concepto de valor de marca y sus diferentes perspectivas de análisis. Asimismo, se realizará una revisión de los principales métodos que la bibliografía recoge para la medición del valor de marca.

CAPITULO  
VALORACION DE  
AM

El segundo capítulo se refiere a la metodología de la investigación y a los diferentes tipos de métodos de investigación. Se describe la metodología de la investigación y se describen los diferentes tipos de métodos de investigación. Se describe la metodología de la investigación y se describen los diferentes tipos de métodos de investigación.

## 1. Introducción

El concepto de valor de marca ha sido abordado desde diferentes orientaciones y perspectivas, lo que ha contribuido a que haya varios usos del término valor de marca y consecuentemente poco consenso en su medición y modelización [Irmscher (1993)]. A pesar del fuerte interés por el estudio del valor de marca, hay poca evidencia empírica sobre cómo se crea el valor de marca y sobre qué efectos concretos produce.

En este capítulo se pretende delimitar el concepto de valor de marca, para posteriormente presentar las diferentes alternativas de medida.

## 2. Delimitación del concepto de valor de marca

Uno de los grandes problemas en el análisis del valor de marca y por tanto en su modelización es que el término valor de marca es utilizado al mismo tiempo como una figura tangible e intangible. Este binomio utilizado para el valor de marca genera confusión y dificulta entender y medir el valor de marca.

Un intento de definición de la relación entre las marcas y su comportamiento en el mercado ha originado el término “valor de marca”<sup>18</sup>. En la literatura anglosajona, -con mucha más tradición en el estudio del valor de marca-, se utilizan con bastante frecuencia diversos términos para designar los diferentes planteamientos de análisis del valor de marca; así se diferencia entre los términos “*brand equity*”, “*brand value*” y “*brand strength*” [Ambler y Styles (1995); Irmscher (1993)], cada uno de los cuales se refiere al estudio del valor de marca desde distintos enfoques.

Feldwick (1996) propone una clasificación de los distintos términos relacionados con el valor de la marca en tres perspectivas:

- El valor total de la marca como activo diferenciable evaluado para incluir el valor del activo intangible marca en un balance o con la finalidad de realizar una

<sup>18</sup> Gamble (1967) fue uno de los pioneros en la utilización del término “valor de marca”.

estimación monetaria para determinar el precio de venta de la marca. Con este sentido se utiliza el término *brand value*. Este es el término adoptado desde la perspectiva financiero-contable. Una traducción de este término al castellano podría ser tasación de la marca.

- Una medida de la fortaleza, potencia o solidez del vínculo del consumidor con la marca, refiriéndose como *brand strength*. Para François y MacLachlan (1995) consideran la fortaleza de la marca como un concepto diseñado para medir la “salud” de la marca con relación a otras. Dicha salud puede ser medida en relación a un gran número de dimensiones.
- Una descripción de las asociaciones y beneficios que el consumidor percibe de la marca o *brand description*.

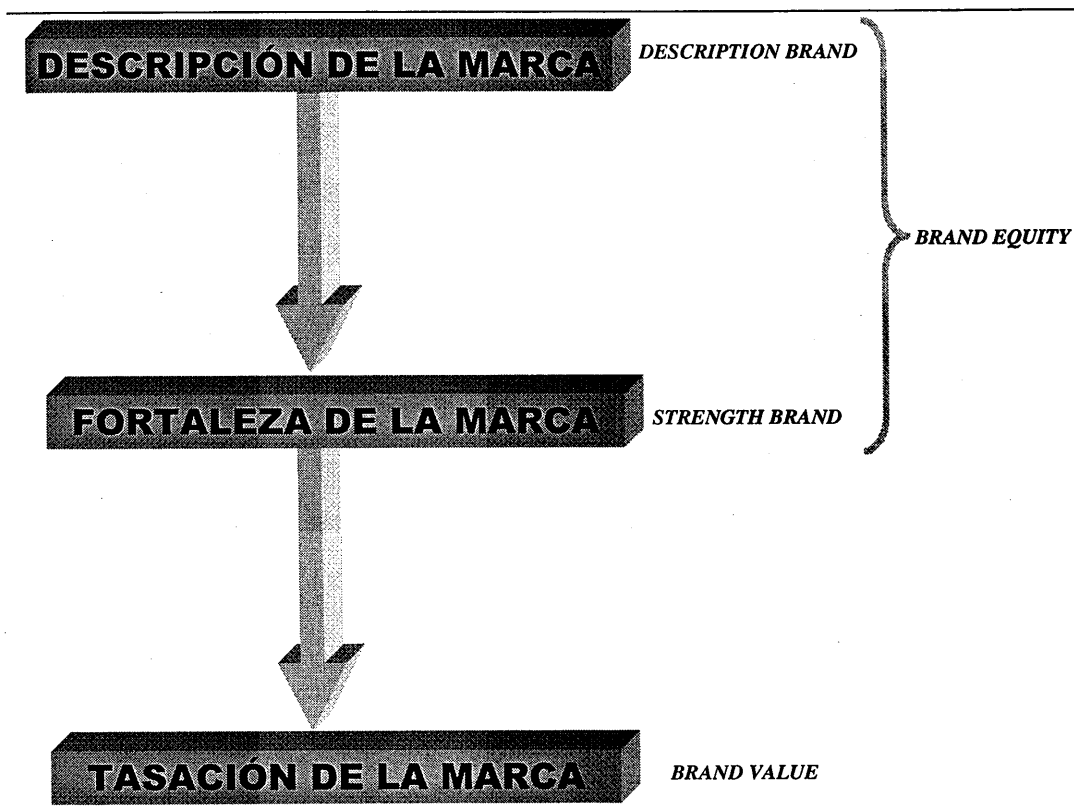
Cuando los investigadores de marketing usan el término valor de marca (*brand equity*) tienden a referirse a los dos últimos sentidos. Asimismo, el término fortaleza de marca y descripción de marca tienden a referirse al valor de marca para el consumidor (*customer-based brand equity*) para distinguirlo del sentido de valor de marca como evaluación monetaria con fines financiero-contables (*brand value*). Irmischer (1993) considera que la separación entre la perspectiva de marketing y la financiero-contable es esencial para la modelización del concepto de valor de marca, lo que conlleva dividir el complejo problema del valor de marca en dos ámbitos principales de estudio: el de marketing y el financiero. Esto ayudaría a concentrar los esfuerzos y a adecuar los métodos de medida del valor de marca y de la tasación de marca.

En cuanto a la diferencias entre los diferentes sentidos, se destaca que la descripción de marca no es cuantificable, mientras que la fortaleza de marca y la tasación de la marca (*brand value*) se consideran cuantificables, aunque en el último caso, la cuantificación debe ser necesariamente monetaria.

Wood (2000) asume una relación entre las diferentes interpretaciones de valor de marca (Figura 14): La descripción de la marca se refiere a la medida de las asociaciones que los consumidores vinculan a la marca. Las acciones de marketing-mix emprendidas por la empresa contribuyen a la creación de asociaciones de marcas y a que sean posicionadas en el mercado ofreciendo beneficios deseados por los consumidores diferentes de los ofrecidos por los competidores. La eficacia en la creación de asociaciones de marca en la mente del consumidor incide positivamente en la fortaleza

del vínculo entre la marca y el consumidor. En esta situación, la marca gozará de unos niveles superiores de lealtad, lo que implica un mayor poder de la marca en el mercado y, consecuentemente, una mayor tasación monetaria en caso de venta.

*Figura 14: Relación entre las diferentes interpretaciones del valor de marca.*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Wood (2000).*

Se considera que a medida que se logra un mayor grado de fortaleza de marca, mayor es la ventaja competitiva de la empresa. En definitiva, las marcas llegan a tener éxito para sus propietarios si proporcionan un mayor valor a los consumidores y distribuidores en relación al que proporcionan las marcas competidoras.

### **3. Concepto de valor de marca**

Desde las primeras definiciones de valor presentadas en los años ochenta, dicho concepto ha evolucionado, ya que las primeras referencias sobre valor de marca se referían a la aportación de valor de la marca al producto [Leuthesser (1988)], para posteriormente centrarse en identificar los componentes de la marca que añaden utilidad desde la perspectiva del consumidor. Dicha evolución está íntimamente unida a dos

planteamientos básicos; el primero se deriva de la consideración de la marca como un atributo del producto, mientras que el segundo parte de la consideración holística de la marca.

1. En primer lugar, la consideración de que la marca es un atributo del producto es defendida por los autores partidarios de la definición clásica de la marca. Esta perspectiva permitiría distinguir entre valor de los atributos del producto, entre ellos valor de marca y, por otro lado, valor del producto. Así, Shocker y Weitz (1988) se refieren al valor de marca como “*los flujos de caja incrementales resultado de la utilización de un producto con nombre de marca respecto de los que se obtendrían del mismo producto sin marca*”. Otras definiciones se centran en definir el valor de marca como el valor añadido o utilidad incremental que una marca aporta al producto [Farquhar (1989); Kamakura y Russell (1993); Park y Srinivasan (1994); Rangaswamy *et al.* (1993); Lassar *et al.* (1995); Boonghee y Donthu (2000)]. Como apunta Farquhar (1989), mientras que un producto es algo que ofrece un beneficio funcional, una marca es un nombre, símbolo, diseño o señal que aumenta el valor del producto más allá de sus beneficios funcionales. Por tanto, el concepto de valor de marca parte de una separación entre el concepto de producto y el de marca ya que se considera que un producto es algo que ofrece un beneficio funcional, mientras que una marca es un nombre que intensifica el valor del producto al que va ligada por encima de su propósito funcional [Del Río *et al.* (2000)]. Por consiguiente, la investigación ha sugerido que el nombre de marca puede ser estimado por la diferencia entre la utilidad de los atributos físicos del producto y la utilidad de la marca.

De lo anterior se asume que los consumidores derivan varios valores como consecuencia del consumo (valor del producto o servicio y valor de la marca). Del Río (2000) entiende que estos valores pueden ser resumidos bajo la noción de utilidad. Aunque la utilidad es frecuentemente representada en términos axiomáticos, no existe una definición de utilidad que reciba una aceptación general. Por ejemplo, varios autores describían la utilidad como “*preferencia revelada*”, e incluso como “*satisfacción*” “*calidad hedónica*” o “*placer*” [Kahneman y Varey (1991)].

En términos de la noción de utilidad, Swait *et al.* (1993) se refiere al valor de marca como “*la utilidad adicional no explicada por la medición de los atributos físicos*” y entienden que la eficacia de un nombre de marca radica en su propia

naturaleza de señal, es decir en el grado de garantía con que el nombre de marca refleja su utilidad adicional. Por su parte, Lassar *et al.* (1995) se refiere al valor de marca como "*el aumento en la utilidad percibida y deseable que un nombre de marca confiere a un producto*". Esto es, la percepción del consumidor sobre la total superioridad de un producto transmitida por un nombre de marca cuando es comparado con otras marcas. Apoyándose en tal definición, Lassar *et al.* (1995) plantean las siguientes consideraciones:

- Primero, el valor de marca es un concepto relacionado con las percepciones del consumidor.
- Segundo, el valor de la marca se refiere al valor global asociado con una marca.
- Tercero, el valor global asociado con la marca es el resultado de un nombre de marca y no sólo de los aspectos físicos del producto.
- Cuarto, el valor de la marca no es absoluto sino que dicho valor se establece en relación con una determinada competencia.
- Finalmente, el valor de la marca influencia positivamente el resultado financiero.

2. En segundo lugar, los defensores de la perspectiva holística de la marca, entre los que destaca Kapferer (1992), sostienen que aunque hay una diferencia sustancial entre marca y producto, no creen que la marca pueda considerarse un simple elemento del producto, sino que es precisamente el elemento que "*da sentido al producto y define su identidad en el espacio y en el tiempo*". Considera que las empresas fabrican productos pero los consumidores compran marcas<sup>19</sup>. La marca constituiría la base de conocimiento del producto desde el punto de vista del consumidor, y sería la portadora y receptora de todas las creencias sobre las cualidades de los productos que incorporan la marca [Del Río *et al.* (2000)]. Dado que las nociones de marca y producto se encuentran estrechamente relacionadas, es factible que el consumidor perciba los atributos del producto íntegramente asociados a la marca. Si así fuese no podríamos

<sup>19</sup> Parafraseando a Antoine Riboud, director general de la empresa de alimentación francesa Grupo Danone, quien dijo que: "*Nosotros no fabricamos yogures sino Danones*". [Kapferer (1997)].

desvincular la valoración de la marca de la del producto ya que no sería posible distinguir entre marca y producto.

La distinción entre la perspectiva holística y de atributo de la marca es fundamental para nuestro objetivo de investigación, ya que afecta al objeto de medida. Tal y como señala Del Río *et al.* (2000), es necesario plantearse si el consumidor distingue las características vinculadas al producto de las asociadas a la marca; argumentan que responder a esta cuestión es necesario, ya que si el consumidor no pudiera desvincular la valoración de la marca de la valoración de otros componentes integrantes del producto, -como el precio, el envase, el etiquetado-, no se podría evaluar la marca como un atributo independiente del producto, y sería más correcto que los investigadores se dedicaran a valorar el producto como un “todo” que aglutina a los distintos atributos del mismo y sobre el que recaen todas las acciones de comunicación de la empresa.

En este trabajo se defiende la visión holística que postula que la marca incorpora todas las percepciones de lo que realmente es el producto para el consumidor. Si una empresa considera la marca únicamente como un nombre, reduce el sentido auténtico de la misma. Lo importante de la marca no es simplemente su nombre, sino que además sea capaz de aportar al consumidor una serie de asociaciones y significados positivos [Kotler *et al.* (1999)] en la comercialización de los productos que rubrica.

Tal vez el esfuerzo más importante para clarificar lo que implica este concepto desde el punto de vista del consumidor, se debe a Zeithaml (1988). Esta autora encontró que los términos calidad y valor no estaban suficientemente diferenciados entre sí, ni incluso de constructos similares como valor monetario percibido y utilidad. Planteó una investigación cualitativa con el fin de aportar algo de luz a esta confusión. En una primera fase desarrolló una dinámica de grupo entre consumidores de zumos de frutas y tomate, y en una segunda fase se realizaron entrevistas en profundidad entre consumidoras del mismo tipo de productos en tres áreas metropolitanas de Estados Unidos. Así, las opiniones declaradas por los consumidores cuando se les pregunta por valor, se pueden clasificar en cuatro grandes tipos:

1. Definiciones que se relacionan con el precio.
2. Beneficios que el producto puede ofrecer. Esta definición estaría muy próxima al concepto de utilidad de la teoría económica y encuentra defensores entre los



investigadores de marketing [Lambin (1995); Butz y Goodstein (1996); Woodruff (1997)].

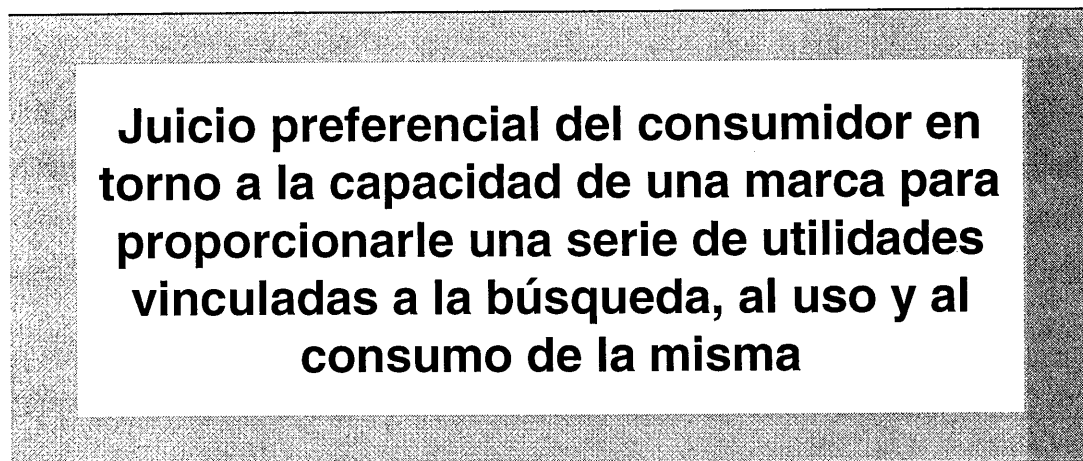
3. El valor es sinónimo de la relación calidad/precio, perspectiva que también encuentra defensores entre otros investigadores [Monroe (1990); Gale (1994); Ruyter *et al.* (1996)].

4. Plantea el valor percibido como un constructo con una dimensión positiva y otra negativa, que son comparadas por el consumidor. Zeithaml (1988) se decanta por esta última, al igual que otros investigadores posteriores [Carr (1990); Lovelock (1991); Anderson *et al.* (1993); Kotler *et al.* (1996); Bigné *et al.* (1998)].

Según Zeithaml (1998) el último tipo de definición es superior al resto, porque cuando se establece una definición ésta debe intentar abarcar todas las circunstancias del sujeto definido. Así el concepto de valor dependerá de la información que tenga el consumidor y de los atributos importantes para él: si para un consumidor de un producto de consumo corriente el valor lo identifica con precio sería idónea la definición de valor como precio. Si se dispone a comprar un producto complejo a través del análisis concienzudo de los elementos positivos y negativos, consideraría valor como la cuarta definición. En definitiva, el concepto de valor implica una evaluación altamente personal y subjetiva.

En este sentido, teniendo en cuenta la definición de marca defendida en el capítulo I, proponemos que el valor de marca desde el punto de vista del consumidor puede definirse como el juicio preferencial del consumidor en torno a la capacidad de una marca para proporcionarle una serie de utilidades vinculadas al uso y consumo de la misma.

*Figura 15: Concepto de valor de marca.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Serán los atributos más importantes, según Lambin (1991) en cada situación de compra, quienes determinarán la estructura preferencial de los individuos. De acuerdo con Múgica (1989), los atributos que definirán las preferencias serán los relacionados en principio con los beneficios/costes que los consumidores ven en su compra o utilización y que al mismo tiempo puedan ser asociados con certeza a la elección o preferencia del consumidor. Esta indicación supone, que aquellos atributos que se incluyen en todas las marcas y no jueguen un papel importante en la decisión de compra, no determinarán las preferencias de los individuos. Este mismo autor, propone que los atributos deben pertenecer al área de las percepciones, que son los que determinarán las preferencias.

#### **4. Naturaleza del valor de la marca percibido por el consumidor**

La definición de valor de marca desde la perspectiva del consumidor anteriormente propuesta está de acuerdo con las consideraciones que Holbrook (1996) propone sobre la naturaleza del valor percibido por el consumidor. En concreto, Holbrook considera que el valor percibido del consumidor y, por ende de la marca, supone una experiencia interactiva de preferencia relativa.

- Interactiva. Por interactiva se entiende que el valor del consumidor implica una interacción entre algunos sujetos (un consumidor) y algunos objetos (un producto o una marca). Esencialmente, esta posición interaccionista mantiene que el valor

depende de las características físicas o estéticas de algunos objetos pero no puede surgir sin la estimación por parte de algunos sujetos que los aprecian.

- **Relativista.** Por relativista, se entiende que el valor del consumidor es
  - **Comparativo** (entre los objetos). En el sentido de que las utilidades surgen por comparación entre los objetos antes que entre las personas. En otras palabras, se puede afirmar legítimamente que me gusta un producto A más que otro B pero no que me gusta A más que a otra persona. Por tanto, el valor de una marca no es absoluto sino relativo, ya que su determinación está íntimamente ligada a unas determinadas marcas competidoras.
  - **Personal.** Es personal en el sentido de que el valor varía de un individuo a otro.
  - **Situacional.** Es situacional en el sentido de que el valor depende del contexto en el que el juicio evaluativo se realiza. Por lo tanto, los criterios de los que dependen los juicios evaluativos tienden a ser dependientes del contexto, cambiando de una situación a la siguiente.
- **Preferencia.** La preferencia se entiende como un juicio evaluativo del objeto [Perry, 1954]. Esto incluye "predisposición" (positivo-negativo), "actitudes" (favorable-desfavorable), "opinión" (pro-contra), "comportamiento direccional" (aproximación-evitar), "valencia" (mayor-menor), "juicio" (bueno-malo), o "evaluación" (gusto-disgusto).
- **Experiencia.** Finalmente, por experiencia se entiende que el valor del consumidor reside no en la compra sino mas bien en la experiencia de consumo derivada [Holbrook y Hirschman (1982)]. Esta afirmación es inherente del concepto de una preferencia relativista interactiva. Por tanto, el valor es un concepto que está estrechamente vinculado a la existencia de una relación previa entre el objeto y el sujeto.

## **5. El análisis del valor de la marca desde diferentes perspectivas**

A pesar de que existe un relativo consenso en la definición de valor de marca, existe por el contrario poco consenso sobre cómo se mide dicho valor. La razón de esta falta de consenso se debe a que el valor de marca puede ser analizado o medido atendiendo a diferentes perspectivas de análisis. En general, los investigadores han distinguido dos grandes perspectivas de medida; el valor de la marca para la empresa y el valor de la marca para los consumidores. En términos generales, desde el punto de vista de la empresa, el valor de marca es considerada como los flujos de caja incrementales u otros ingresos financieros generados por el uso de la marca en un determinado producto. Para el consumidor, el valor de la marca es considerado como la utilidad no explicada por los atributos tangibles del producto. No obstante, se considera que la perspectiva de la empresa sobre el valor de marca se centra en el análisis de los beneficios que reporta a la empresa la comercialización de marcas de alto valor, y no específicamente en el análisis de los juicios evaluativos del consumidor que incrementan el valor de marca.

Las perspectivas gerenciales y las del consumidor difieren por lo menos en tres dimensiones [Assael (1999)]:

- En primer lugar, debido al afán de lucro, los gerentes tienen el derecho adquirido de mostrar el mejor aspecto posible de sus marcas. En cambio los consumidores están interesados en evaluar la información a la luz de sus propias necesidades. Como resultado, los gerentes tienden a ver la información de la marca como un vehículo de influencia, mientras que los consumidores observan la información como un vehículo para hacer mejores elecciones.
- En segundo lugar, la mayoría de las estrategias de mercadotecnia son específicas en cuanto al producto, introduciendo marcas individuales, fijando precios, comunicándolas y distribuyéndolas. En cambio los consumidores deben tomar sus decisiones a través de un campo de opciones de marcas.

- En tercer lugar, los directivos visualizan a la competencia como una amenaza, mientras que los consumidores lo hacen como una oportunidad para obtener opciones adicionales.

Seguidamente se profundiza en tales perspectivas.

## **5. 1. El valor de la marca desde la perspectiva de la oferta**

Se pueden resaltar dos objetivos principales en la medición de la marca desde la perspectiva de la oferta:

1. Estimación del valor de la marca a través de la contribución a la actividad de la empresa.

Desde esta perspectiva, el valor de marca es considerado como un activo intangible que puede reflejar resultados económicos, lo que lleva a evaluar la marca estimando los beneficios y/o utilidades que la marca puede ejercer en la actividad de la compañía. Siguiendo este planteamiento, se trata de evaluar el valor añadido que la marca aporta a la actividad general de la empresa.

Las definiciones de Srivastava y Shocker (1991) y de Davis (1995) resaltan la importancia estratégica del valor de marca cuando la definen como *“las contribuciones estratégicas potenciales y los beneficios que una marca puede generar a la compañía”*. Según esta perspectiva, el análisis del valor de la marca parte del análisis del desempeño de la marca, en la medida en que ayuda al productor al cumplimiento de los planes y estrategias comerciales, le supone una clientela más fiel, le facilita la realización de extensiones de marca, le proporciona una ventaja competitiva sostenible, le confiere un mayor nivel de aceptación de los productos por parte de los intermediarios y le posibilita ocupar mejores posiciones en el lineal de venta. En definitiva, se trata de analizar cómo afecta la marca a la gestión del producto, en la medida en que le proporciona beneficios superiores a los que podría obtener si careciese de la marca. La cuantificación de las medidas de desempeño de la marca son importantes porque pueden influenciar los objetivos y las estrategias elegidas por los gestores.

2. Como medición del activo intangible con finalidades contables o venta.

Cada vez más empresas consideran que el primer activo de muchos negocios son sus marcas. La noción de que una marca tiene un valor que excede de sus

convencionales activos fue desarrollada por profesionales del ámbito financiero, que la consideran como una figura monetaria. En este sentido, el valor de marca es entendido como el valor capitalizado de los futuros flujos de caja, descontados en cada periodo por un riesgo ajustado a una tasa de interés [Irmscher (1993)].

El área financiera se interesa, entre otras cuestiones, por la medición de la eficiencia financiera de la marca. El valor financiero de una compañía depende de su habilidad para generar ingresos en el futuro. Para estimar este futuro flujo de caja, todos los activos tangibles e intangibles como la capacidad gerencial y la marca o las relaciones de negocio son analizadas y evaluadas. Desde la perspectiva contable, los activos de una compañía contribuyen potencialmente a la economía de la empresa y son originados por las inversiones de la compañía. Este potencial económico es la fuente del futuro éxito de la empresa y de su habilidad para producir rentas y beneficios, hasta el punto de considerarla como la fuente fundamental del valor de la compañía. Transferir esta idea en el concepto de valor de marca podría ser entendida como una figura financiera.

## **5. 2. El valor de la marca desde la perspectiva de la demanda**

Desde esta óptica, se evalúan las marcas desde el punto de vista del consumidor, es decir, analizando la influencia que tienen las marcas en el proceso de evaluación y decisión del consumidor final.

El Marketing Science Institute (1988) define el valor de la marca (brand equity) como “el conjunto de asociaciones, construidas en la imagen del consumidor, que permiten a la marca generar un volúmen de ventas más importante del que tendría si el producto no tuviese marca”. Esta definición de valor de marca resalta la relevancia de las percepciones que tienen los consumidores de las marcas para proporcionar a la empresa sostenibles ventajas competitivas y avala la relación entre los diferentes sentidos del término valor de marca de Wood (2000) presentada anteriormente. No obstante, dicha definición, a pesar de haber surgido del ámbito del marketing, adolece de una orientación hacia el consumidor ya que se centra en definir el valor de marca por su incidencia sobre las ventas y los beneficios de la empresa, sin entrar en la consideración de qué aspectos evaluativos lleva a la generación de tal valor.

Desde la perspectiva del consumidor, *“el valor de la marca es la preferencia*

*incremental atribuida por la marca al producto percibida por el consumidor*” [Park y Srinivasan (1994)]. En consecuencia el valor de una marca quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo esta afecta a sus respuestas en los planos cognitivo, afectivo y de comportamiento [Múgica y Yagüe (1993)].

La investigación del valor de marca en marketing se plantea dentro del ámbito de la psicología cognitiva y se centra en el análisis de los procesos cognitivos del consumidor. En este campo, se han planteado dos enfoques principales del valor de marca: El primero considera que el valor de marca es equivalente al constructo multidimensional del conocimiento de la marca [Keller (1993)]. En segundo lugar, el valor de marca es considerado como un constructo multidimensional integrado por una serie de activos que añaden valor a la marca tanto para la empresa como para el consumidor. [Aaker (1991)]. A partir de estos dos trabajos pioneros sobre el valor de la marca en marketing, se han basado trabajos posteriores, de ahí su relevancia.

1. Keller (1993) propuso el término valor de marca desde el punto de vista del consumidor y lo definió como “*el efecto diferencial del conocimiento en la respuesta del consumidor al marketing de la marca*”. Tres importantes conceptos se incluyen en la definición:

- a) Efecto diferencial. El efecto diferencial se determina comparando las respuestas del consumidor hacia las actividades de marketing de una marca con la respuesta hacia las variables de marketing de un nombre ficticio o versión sin nombre de marca de un producto o servicio.
- b) Creencias de la marca. Las creencias hacia la marca son definidas en términos de dos componentes; conocimiento de la marca e imagen de marca. El conocimiento de la marca es el elemento central de las creencias y está relacionado con el recuerdo y el reconocimiento de la marca por los consumidores. La imagen de marca es conceptualizada en relación al conjunto de asociaciones relacionadas con la marca que los consumidores sostienen en su memoria. En particular, el carácter favorecedor, el grado de fortaleza y de singularidad de las asociaciones de marca juegan un papel crítico en la determinación de la respuesta diferencial del consumidor hacia la marca.

- c) Respuesta del consumidor hacia el marketing. La respuesta del consumidor hacia las actividades de marketing es definida en términos de percepciones del consumidor, preferencias, y comportamiento originados por las actividades de marketing mix.

2. El valor de marca según Aaker (1994) se centraría en el “*conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía*”. Aunque Aaker otorga una definición de valor de marca desde la perspectiva del consumidor, posteriormente propone una serie de componentes para la estimación de tal valor que contribuirían a la medición del valor desde el punto de vista de la oferta. En concreto, incorpora cinco componentes relacionados tanto con las percepciones, el conocimiento y el comportamiento del consumidor en relación con la marca, así como con otros activos de la marca que incorporan valor para la empresa.

La definición de valor de marca propuesta en el apartado 3, se encuadra dentro de la perspectiva holística de la marca y del enfoque del comportamiento del consumidor ya que considera el valor como una evaluación superior (preferencia de marca) vinculada a todo aquello que incorpora de utilidad la marca según el consumidor.

## **6. Las utilidades de las marcas de alto valor**

La estimación de las utilidades o beneficios de la marca, bien por parte de la oferta o la demanda, conduce a diferentes enfoques de análisis del valor de marca. Es obvio que las empresas están interesadas en lograr y mantener marcas fuertes en el mercado como garantía de su supervivencia y como fundamento sobre el que recae la ventaja competitiva de sus productos en el mercado. No obstante, no solamente la empresa productora se beneficia directamente de la comercialización de marcas fuertes, sino que también las marcas proporcionan una serie de beneficios tanto a los intermediarios como a los consumidores.

En la figura 16 se recogen, respectivamente, los beneficios y riesgos que los productores, los intermediarios (mayoristas-minoristas) y el consumidor experimentan ante marcas de alto valor.



Para los productores, el valor de marca proporciona una ventaja diferencial que posibilita a la empresa generar un volumen de negocio y márgenes superiores, proporciona una fuerte plataforma para la introducción de nuevos productos, así como para las futuras extensiones [Rangaswamy *et al.* (1993)] y disminuye la vulnerabilidad de la empresa ante ataques de la competencia proporcionando mayores posibilidades de respuesta ante incrementos de precios. Además, las marcas proporcionan más control sobre los canales de distribución así como sobre el consumidor, y les ofrece la oportunidad de desarrollar una relación con el consumidor distinta de la relación con sus intermediarios [Webster (2000)]. A este hecho, “apalancamiento comercial”, se refiere Aaker (1991) como una de las mayores ventajas de una marca de productor fuerte. No obstante, la fortificación de la marca del productor genera una serie de riesgos para todos los agentes que intervienen en una relación comercial de intercambio. Cabe la posibilidad de que la relación de cooperación de los intermediarios con el productor en la comercialización de la marca se convierta en una relación competitiva cuando el distribuidor cuenta con su propia marca, y/o cuando el productor desarrolla sus propios canales de distribución o aprovecha su capacidad para la venta a través de las nuevas tecnologías. En resumen, desde una perspectiva gerencial, el valor de marca proporciona ventajas competitivas sostenibles para la empresa [Bharadwaj *et al.* (1993)].

Figura 16: Beneficios y riesgos de las marcas de alto valor para el productor, los intermediarios y para el consumidor final.

	PRODUCTOR	MAYORISTA	MINORISTA	CONSUMIDOR
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Reduce el riesgo de futuras extensiones</li> <li>•Barrera de entrada a los competidores</li> <li>•Altos volúmenes de venta y mayores márgenes</li> <li>•Mayor eficacia y eficiencia del plan de marketing</li> <li>•Facilita la introducción de nuevos productos</li> <li>•Relación de confianza con el consumidor</li> <li>•Mayor control sobre los intermediarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Menor riesgo percibido</li> <li>•Mayor seguridad en su estrategia de negocios</li> <li>•Demanda preestablecida</li> <li>•Mayor volumen de venta</li> <li>•Menores gastos de venta</li> <li>•Mayor rotación de stock y optimización de los almacenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Demanda preestablecida</li> <li>•Contribuye a la imagen del minorista</li> <li>•Compromiso del productor en la promoción</li> <li>•Relación de confianza y credibilidad con el consumidor</li> <li>•Mayores márgenes</li> <li>•Mayor rotación de stock</li> <li>•Menores costes de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mejor uso del producto</li> <li>•Garantía de calidad implícita</li> <li>•Menores costes de búsqueda de información, antes, durante y después de la decisión</li> <li>•Menor riesgo percibido</li> <li>•Mayor confianza en la compra</li> <li>•Posibilidad de obtener menores precios derivados de mayores volúmenes de venta</li> <li>•Prestigio asociado con la imagen de marca</li> </ul>
Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mayores gastos en publicidad</li> <li>•Mayores gastos en promoción de ventas asociadas con una mayor competencia con la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mayores gastos de almacenamiento derivados de la comercialización de múltiples marcas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Menor control de la relación con el consumidor</li> <li>•Dificultad para asignar lineales de venta limitados entre las marcas</li> <li>•Posibilidad de menores márgenes que con una marca de distribuidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mayores precios derivados de mayores gastos en publicidad y promoción</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Webster (2000) e Irmscher (1993).

Es necesario destacar que para la empresa, el valor no es un fin en sí mismo, ya que su importancia proviene de la relación de la alta preferencia que el consumidor muestra hacia la marca (alto valor de marca) con el comportamiento (positivo) que el cliente muestra. Es decir, la utilidad que tiene el valor de la marca para la empresa se encuentra en la incidencia positiva sobre su cuota de mercado, el número de clientes fieles, la posibilidad de extensión de la marca,...etc.

Los distribuidores podrían preferir vender marcas de alto valor porque proporcionan a los distribuidores seguridad en sus estrategia de negocios y una superior garantía financiera y reputación al establecimiento. Como los consumidores, los distribuidores muestran también lealtad manteniendo la referencia de las marcas en sus establecimientos. En definitiva desde la perspectiva de los distribuidores, las marcas de alto valor inciden en la formación de su imagen, garantizan un volumen suficiente de negocio, y reducen el riesgo en la asignación de lineales.

La marca proporciona valor para el productor y para el distribuidor sólo si proporciona valor para el consumidor final. [Farquhar (1989); Crimmins (1992)]. Por

tanto, es importante entender cómo el valor de marca se crea en la mente del consumidor y cómo contribuye este valor a la toma de decisiones de consumo.

Desde la perspectiva del consumidor la marca suministra valor al consumidor desde el momento en que la marca proporciona información para el cliente, el cual la interpreta, procesa y almacena de cara a afectar a su proceso de decisión de compra [Aaker y Álvarez (1994)]. Como fruto de la evaluación que constituyen las experiencias de consumo, se modifica la confianza que supone para el consumidor el uso de marcas de alto valor. Asimismo, el consumidor puede inferir de las marcas beneficios relacionados con un mejor funcionamiento del producto (i.e., utilidad funcional), mayor prestigio vinculado a la mejor imagen de la marca (i.e., utilidad simbólica) y, por tanto, les atribuirán un valor superior. Por el contrario, la fortificación de las marcas hace pensar que el precio de las mismas en el mercado se incrementa debido a los fuertes gastos en promoción y publicidad que se han tenido que desembolsar para crear las asociaciones de marca que favorecen a la marca.

Es necesario destacar que las utilidades que un consumidor busca de las marcas es una cuestión altamente personal, dependiendo de las circunstancias de la compra a las que se enfrenta, y de ahí que como indica Holbrook (1996) el valor percibido se caracterice por ser un concepto altamente subjetivo (personal) y situacional.

## **7. Métodos para la estimación del valor de marca**

El problema de la medición del valor de la marca de una empresa tiene tres vertientes [Múgica y Yagüe (1993); Calderón (1997); Calderón *et al.* (1997); Kapferer (1992)]:

- El primero se deriva de que la medida del valor de la marca implica la cuantificación de asociaciones, percepciones y, en definitiva, grados de preferencia y de satisfacción, variables todas ellas de compleja medición.
- El segundo problema radica en el carácter intangible del activo marca que hace difícil la aplicación de métodos de evaluación objetivos. Debido a la imposibilidad de recoger toda la riqueza y aspectos del valor de marca, cualquier procedimiento de

medición del valor de la marca inevitablemente se caracterizará por su imperfección [Holbrook (1992)].

- El tercer problema es el derivado de la separabilidad de la marca [Barwise (1993)]. Sea cual sea el método empleado para llegar a valorar una marca, el problema más difícil y el menos resuelto es el de la delimitación de la marca, es decir el de su inseparabilidad del resto de la empresa y de otros activos y materiales que suponen sinergias al valor de la marca (relaciones comerciales, saber hacer, imagen corporativa,...*etc.*). No obstante, cuando se pretende la valoración de la marca con ocasión de fusión o adquisición de la empresa, la marca será efectivamente separable siempre que no existan factores sinérgicos importantes que contribuyan al valor de la marca, o en caso de que existan sean incluidos en la transacción, ya que lo normal es que se adquiera la totalidad de la empresa. En definitiva, el problema de la inseparabilidad de la marca se presenta cuando la marca es extraída de la empresa, con ocasión de su venta o cesión. Además, la dificultad de separar la marca de otros activos no debe constituir un freno para su valoración interna y con fines de gestión. Como se ha expuesto en el apartado 3, resulta más adecuada la visión holística de la marca que propugna que “la marca lo es todo”, es decir, los consumidores en el mercado compran marcas y, por tanto, atribuyen a ellas todas las características vinculadas al consumo del producto, ya que ésta consiste precisamente en aprovechar todas las sinergias para dar más valor añadido a la marca.
- Por último, la determinación del valor de una marca tropieza con las dificultades inherentes a la subjetividad del propio concepto de valor. Por tanto la valoración cambiará cuando cambie el sujeto que valora [Kapferer (1992)].

La cuestión a resolver consiste en saber qué medición resultará más eficaz para evaluar el valor de la marca entre productos y mercados. Aaker y Álvarez (1994) proponen:

- En primer lugar, la medición deberá reflejar la construcción del valor de la marca, centrándose en la ventaja sostenible que resulte más compleja de duplicar por los competidores. Por lo tanto, la medición propuesta, no debería estar basada en indicadores tácticos –como la inversión en determinadas variables de marketing del

tipo promociones en precios, o niveles de inversión publicitaria–, ya que las tácticas son fácilmente copiadas y no representan activos competitivos sostenibles.

- Las mediciones deberían reflejar aquellas fuerzas conductoras del mercado que verdaderamente se asociarán con ventas y beneficios futuros.
- La medición debe ser sensible. Cuando el activo de la marca cambie, la medición deberá reflejarlo. Por otro lado, si un elemento del activo de la marca es estable, la medición reflejará esa estabilidad.
- La medición deberá desarrollarse para ser aplicada entre marcas y a lo largo de diferentes categorías de productos. La medición del valor de marca deberá ser general, para posibilitar su utilización en diferentes mercados, pero al mismo tiempo debe ser una medición viable para cuantificar las diferencias de valor entre un subconjunto de marcas de una categoría específica de producto y/o servicios.

## **7.1. Clasificación de los métodos propuestos para la estimación del valor de marca**

Se han propuesto diferentes vías para valorar la marca. La amplia diversidad de metodologías pone de manifiesto el carácter multidimensional del valor de marca [Del Río (1999)] y la falta de consenso en cuanto a la determinación de la mejor medida [Villarejo (2001); Del Río (1996); Del Río *et al.* (1999); Washburn y Plant (2002); Dyson *et al.* (1996)].

Se pueden clasificar los métodos de estimación del valor de marca atendiendo a diferentes criterios, en función del área de conocimiento (financieros versus de marketing) y en función del origen (profesional *vs.* académico).

- En función del área de conocimiento: Varios autores han utilizado este criterio para distinguir entre enfoques financieros o enfoques macros y enfoques de marketing o enfoques micro de valoración de la marca. [Simon y Sullivan (1993); Kim (1990); Gómez (1995); Del Río (1996); Del Río *et al.* (1999); Calderón (1997); Calderón *et al.* (1997); Villarejo (2001); Motameni y Shahrokhi (1998); Lassar *et al.* (1995); Ambler y Styles (1995) Cobb-Walgren *et al.* (1995); Varela *et al.* (1998)].
- En función del origen: Los distintos enfoques de estimación del valor de marca pueden diferenciarse en aquellos surgidos del ámbito académico [Ambler y Styles

(1995); Gómez y Rodríguez (1996)] y los surgidos del ámbito profesional.

### 7.1.1. Diferencias entre los enfoques de estimación del valor de la marca financieros versus de marketing

Siguiendo el criterio del área de conocimiento, los enfoques financiero y de marketing parten de planteamientos diferentes en la medición del valor de la marca. Las diferencias más relevantes entre ambos enfoques son las siguientes (Tabla 2):

- El enfoque financiero pretende la estimación del valor monetario de la marca como activo, en cambio el enfoque de marketing se centra en el análisis de las percepciones y el comportamiento de compra que el consumidor muestra hacia la marca.
- Otra distinción entre los diferentes métodos se encuentra en las motivaciones básicas que guían el estudio del valor de la marca [Smith (1988); Keller (1993)]. Así la motivación que guía la aplicación de los enfoques financieros es una motivación financiero-contable derivada de la estimación del valor monetario de la marca con ocasión de su fusión, venta o adquisición. Los motivos que justifican la idoneidad de la aplicación de los enfoques de marketing son fundamentalmente estratégicos, pretendiendo que el método aplicado para la valoración de la marca permita incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y ayude a determinar si se está llevando a cabo las medidas de gestión adecuadas para la marca.

**Tabla 2:** Diferencias entre los métodos de estimación del valor de la marca financieros y de marketing.

	<i>Financiero</i>	<i>Marketing</i>
Motivación	Táctica: Valoración contable con ocasión de la venta, compra o fusión de la marca	Estratégica: Gestión a largo plazo de las actividades de marketing
Objetivo	Evaluación de la eficiencia económico-financiera de la marca	Evaluación de la eficiencia comercial de la marca
Implementación	Corto plazo	Largo plazo
Orientación	Orientada a la empresa	Orientada al consumidor
Objeto de medida	Capacidad de la marca para proporcionar actualmente o en el futuro flujos monetarios.	Capacidad de la marca para permitir que los productos que rubrica sean mejor percibidos por el consumidor y/o intermediarios y provoque comportamientos más favorables. Implica un análisis de las percepciones y del comportamiento del consumidor respecto a las marcas
Variables	Cuantitativas: evaluación	Cuantitativas y/o cualitativas:

	<i>Financiero</i>	<i>Marketing</i>
	monetaria	
Dificultad	Relativa facilidad de aplicación	Complejidad de aplicación

*Fuente: Elaboración propia.*

- El enfoque macro o financiero se centra en la valoración de la marca como un activo más de la empresa, con capacidad para generar actualmente o en el futuro flujos monetarios [Motameni y Shahrokhi (1998)]. Los enfoques micro o de marketing tratan de considerar el potencial de la marca para contribuir a que la empresa logre alcanzar y mantener ventajas competitivas sostenibles en el mercado.
- Debido a que el enfoque financiero pretende estimar el valor monetario de la marca en caso de venta, adquisición o fusión, la estimación de tal valor tiene fundamentalmente una implementación a corto plazo [Calderón (1997)]. En cambio el enfoque de marketing pretende que la estimación del valor de la marca contribuya a la mejora de la estrategia comercial de la empresa, determinando —en el análisis de las percepciones y del comportamiento del consumidor—, las potencialidades y debilidades de la marca en el mercado. Por este motivo, Calderón (1997) considera que habría que complementar la utilización de los métodos financieros con los métodos de marketing, ya que estos permitirán desarrollar mediciones creíbles y sensibles que complementarían a las financieras al menos a medio plazo.
- El enfoque financiero trata de estimar el valor de la marca desde la perspectiva de la empresa, mientras que el enfoque de marketing trata de valorar las marcas atendiendo a la preferencia general que los consumidores les otorgan [Lassar *et al.* (1995)]. Los métodos financieros miden los efectos de los esfuerzos de marketing de la empresa directamente sobre el valor de marca, pero no sobre el procesamiento de la información ni sobre su conocimiento.
- El enfoque financiero analiza el valor de la marca en términos de la capacidad de la marca para proporcionar, en el momento actual o en el futuro, resultados monetarios. Por su parte, los procedimientos que siguen un enfoque de marketing se centran básicamente en el estudio de las percepciones y el comportamiento de compra que el consumidor muestra hacia la marca.

- Los métodos que siguen un enfoque financiero son los métodos más utilizados por las empresas para valorar sus marcas debido a la facilidad de aplicación y a la disponibilidad de la información que requieren [Calderón (1997)].
- Mientras que el enfoque financiero utiliza diferentes variables cuantitativas (beneficios, cuota de mercado, diferenciales de precios,..etc.), desde el enfoque comercial es necesario cuantificar variables referidas a asociaciones, preferencias, satisfacción, todas ellas con un alto carácter subjetivo [Calderón (1997)].

A pesar de la gran variedad de alternativas presentadas en la literatura para la medición del valor de marca, no existe consenso sobre la robustez o debilidad de cada una de las medidas y, por tanto, de cuál es la más apropiada [Lipman (1989)]. Los teóricos de las finanzas como Simon y Sullivan (1990) argumentan que las mejores técnicas para la medición del valor de marca deben ser objetivas, estar basadas en datos del mercado y deben permitir un análisis comparativo entre empresas a través del tiempo. Para ellos, las medidas que utilizan datos relacionados con las preferencias y con las actitudes del consumidor adolecen de falta de objetividad<sup>20</sup>. En cambio, los investigadores de marketing creen que el consumidor determina en última instancia el valor de la marca [Farquhar (1989); Crimmins (1992)] y de ahí la transcendencia de dicha perspectiva. La propuesta de medida presentada en esta tesis defiende esta última posición.

A continuación se describe someramente los métodos financieros y más detalladamente los métodos de marketing.

## **8. Métodos financieros de estimación del valor de la marca**

Los métodos financieros pueden a su vez clasificarse según Winters (1991) y Smith (1988) en aquellos que se basan en la estimación del valor que la marca tiene en el mercado (enfoque de mercado), aquellos que se basan en la estimación de los costes en los que se ha incurrido para crear la marca (enfoque de costes), y los que se basan en

---

20



la estimación de los beneficios futuros potenciales que la marca es capaz de procurar a la empresa (enfoque de ingresos). Seguidamente presentamos una breve descripción de cada uno de estos enfoques.

### **a. Enfoque de costes**

Dentro del enfoque de los costes podemos destacar dos métodos; el método de costes históricos y el método de costes de reemplazo o de sustitución:

**a) Método de costes históricos.** Se fundamenta en la consideración de que la marca es un activo cuyo capital deriva de las inversiones realizadas a lo largo del tiempo, de ahí que la suma de todas esas inversiones durante un periodo determinado constituya una medida del valor de la marca. Este método plantea, por tanto, la necesidad de sumar unos costes que han sido comprobados objetivamente y registrados en la contabilidad. No obstante, origina en la práctica una serie de dificultades que introducen un alto grado de subjetividad:

**1.** La determinación del periodo a considerar para contabilizar los costes. Si se considera que el valor de una marca en la actualidad es fruto de todas las inversiones emprendidas para crear la marca desde que ésta fue introducida, una alternativa consistiría en considerar todos los costes contabilizados desde su origen. No obstante, esto conllevaría a que las marcas más antiguas alcancen de por sí, un valor superior a otras más jóvenes, sin tener en cuenta la persistencia y efectividad actual de todas las inversiones ni los cambios en las condiciones competitivas y de mercado. De hecho existen marcas con una gran tradición que ahora están en agonía (como es el caso de Fontaneda) o que ya no tienen valor ni vida actualmente (como Talbot o Brû).

**2.** La determinación de los costes que hay que tener en cuenta. Aún cuando se entienda que determinados costes deben de ser considerados, -como ocurre con costes relacionados con el desarrollo de los productos, estudios de mercado, inversión publicitaria,..etc-, hay que plantearse qué parte proporcional de dicha inversión crea notoriedad e imagen de marca, e influye sobre las ventas. En otras ocasiones, hay una gran parte de las estrategias de marketing (*e.g.*, estrategia de precios de penetración) y de inversiones a largo plazo que no generan un pago (*e.g.*, el saber hacer acumulado, la implicación del personal).

3. La determinación del coeficiente de actualización de las inversiones de cada uno de los años.

En consecuencia, el método del coste histórico sobrevalora las marcas cuyo valor es debido a la publicidad y a las acciones de marketing y que practican un diferencial importante en el precio. En cambio no es adecuado para las marcas que tradicionalmente no llevan a cabo campañas de comunicación (eg. Zara).

b) **Método del coste de reemplazo o de sustitución:** Consiste en determinar la cantidad monetaria que se requiere para reemplazar en la actualidad la marca por otra nueva y la probabilidad de alcanzar éxito al coste previsto. En este caso se trata de aplicar las técnicas de resolución de problemas propuestas por los modelos de toma de decisiones en condiciones de incertidumbre o riesgo<sup>21</sup>. El cálculo de los costes de sustitución sigue siendo un método muy subjetivo, por lo que se requiere llevar a cabo estudios tipo delphi para conocer las opiniones de expertos [Kapferer (1992)]. La valoración de la marca por el coste de reemplazo presenta las siguientes limitaciones consecuencia del alto índice de subjetividad:

- Puede dar origen a una infraestimación [Aaker y Álvarez (1994)] ya que el nombre de la marca que se valore debe generar el significado correcto para representar a la clase de producto, la personalidad, a los atributos diferenciadores, y en definitiva a todos aquellos aspectos que contribuyan al éxito de la marca. En muchos casos es difícil evaluar el coste de reemplazar una marca fuerte, que dispone de una ventaja competitiva sostenible y duradera basada en la imagen de confianza y seguridad que aporta la marca.
- La dificultad de estimar el coste de reemplazo de marcas muy antiguas.

## b. Enfoque de mercado

Dentro de los métodos que se basan en datos del mercado podemos destacar dos métodos, el método del múltiplo y el método de valoración en bolsa:

- En primer lugar, el método del múltiplo consiste en determinar el valor monetario

---

<sup>21</sup> Por ejemplo, si se asume que el lanzamiento de una determinada marca costará un millón de euros y la probabilidad de éxito es del 50%, por término medio se necesitará lanzar al mercado dos marcas a un coste total de 2 millones de euros para asegurar que una resulte exitosa

de la marca basándose en el valor que se da a marcas similares en el mercado con ocasión de su venta. Para la estimación del valor de mercado de las marcas, se suele calcular un múltiplo aplicado sobre el valor de los activos, estimado a partir de los precios medios de venta alcanzados por otras marcas del sector. Una limitación de este enfoque es que cuando se establece el precio de venta de una marca, el precio de compra no es el valor de la marca, sino el resultado de la negociación entre la empresa vendedora y la empresa compradora. Otra dificultad radica en el hecho de estimar el grado de similaridad de las marcas del mercado que posibilite la aplicación del método.

- El método de valoración en bolsa propuesto por Simon y Sullivan (1990) plantea usar el precio de las acciones para cuantificar el valor de la marca de una empresa. El argumento que fundamenta dicho método radica en que el mercado de valores ajustará el precio de la empresa reflejando las expectativas futuras de sus marcas. Simon y Sullivan consideran que el valor de la marca es un componente del valor total de los activos intangibles de la empresa que el mercado reconoce al otorgar a aquélla un valor diferente al que resulta de la suma de los valores de sus activos tangibles (como el valor de los edificios, maquinaria,..etc). Suponen por tanto, que la diferencia entre el valor de mercado de la empresa y el coste de reposición de sus activos tangibles incluye el valor de tres componentes: la marca, otros activos intangibles (I+D, patentes, etc.) y factores sectoriales (concentración, barreras a la entrada, etc.). El valor de la marca puede explicarse por una serie de factores como su edad, el orden de entrada al mercado, la inversión publicitaria acumulada y la posición relativa actual en gastos publicitarios.

El método de valoración en bolsa sólo es aplicable a las empresas que cotizan en los mercados de valores, fundamentalmente empresas de gran tamaño con marcas líderes en el mercado. A pesar de que Múgica y Yagüe (1993) consideran que este método es de gran interés, estiman que las características del mercado de valores español, —estrecho y con gran peso del sector financiero y energético—, junto con las limitadas posibilidades de disponer de información sobre indicadores proxy de los activos intangibles a escala individual, dificultan aplicar en el caso español el modelo de Simon y Sullivan.

Otra limitación del método de valoración en bolsa se debe a que los datos para su

implementación se encuentran agregados para el total de la compañía o para sus principales unidades de negocio, por lo que la estimación supone el cálculo del valor agregado de las diferentes marcas de la compañía y no el valor individualizado para cada una de las marcas [Park y Srinivasan (1994); Villarejo (2001)].

Por último, este método no es apropiado para la generalidad de los casos, ya que pueden existir determinados acontecimientos que tienen efecto sobre el valor de la marca pero no inciden sobre los beneficios y a la inversa [Simon y Sullivan (1993)].

### **c. Enfoque de ingresos.**

Para Smith (1988) y Kapferer (1992) este es el método financiero preferido por los valoradores. Parte de la idea de que si la marca aspira a ser un activo, debe ser capaz de generar futuros beneficios. La fórmula común de la diversidad de métodos que pretenden determinar la rentabilidad esperada de la marca es la siguiente:

$$V = \frac{I}{r}$$

siendo;

V: valor de los ingresos corrientes atribuibles a la marca.

I: Ingresos netos derivados de la marca.

r: Ratio de capitalización que refleja los riesgos económicos asociados con la utilización de la marca.

Según lo anterior, la aplicación de los métodos que siguen este enfoque deben, en primer lugar, aislar los ingresos netos imputables a la marca, y sólo a ella, y en segundo lugar estimar el ratio de capitalización. Para el cálculo del ratio de capitalización, se requiere llevar a cabo una valoración estratégica de la marca que permita apreciar sus puntos fuertes, sus debilidades y su potencialidad. Dependiendo de la metodología seguida para la estimación de los ingresos netos, se pueden distinguir diferentes métodos de separación de los beneficios atribuibles específicamente a la marca [Kapferer (1992)]; método del precio primado, método de los royalties, método de sensibilidad a las marcas, método de separación de los efectos de la oferta de los efectos de la demanda.

Un método que sigue el enfoque de los ingresos en la determinación del valor de la marca es el denominado contabilidad de momentos. Este método se basa en el concepto de momento, definido como la tasa a partir de la cual una marca genera ventas

[Farquhar e Ijiri (1993)]. La idea fundamental consiste en considerar la actualización de los flujos de caja futuros generados por la marca, estimados sobre la base de un componente inercial (momento) de las ventas de los productos actuales, y otro de aceleración (impulso) causado por productos nuevos introducidos en el mercado y por la aplicación de instrumentos de marketing en apoyo de las ventas.

Un segundo método es el método del precio primado o de sobrepuestos que soporta una marca. El valor de la marca puede conocerse observando las diferencias en los niveles de precio de las diferentes marcas en el mercado [Aaker y Álvarez (1994)]. Esta metodología pretende estimar el valor de la marca mediante el cálculo del sobrepuesto que soporta la marca, multiplicando el sobrepuesto por las unidades vendidas. Descontados estos flujos monetarios a lo largo de un periodo razonable obtendríamos una aproximación al valor de la marca. Como señala Múgica y Yagüe (1993), este método no es aplicable a mercados donde el precio está regulado o en los que existen pequeñas diferencias en precio entre las marcas. Además requiere definir un precio de referencia para cuantificar el nivel de prima en el precio, mediante la comparación con un producto similar, de marca blanca, de marca de distribuidor o de marca no conocida. Por último Birkin (1989) considera que este método no es aplicable para mediciones estratégicas del valor de la marca, dado que las empresas modifican constantemente los niveles de precios a través de la práctica de políticas tácticas de precios.

En cuanto a la diferencia entre los diferentes enfoques financieros, Del Río *et al.* (1999) y Villarejo (2001) consideran que los métodos que siguen un enfoque de ingresos y de mercado tienen en cuenta la rentabilidad futura de la marca, de forma explícita e implícita respectivamente, mientras que la determinación del valor de marca siguiendo el enfoque de costes no incluiría la capacidad de la marca para obtener rentabilidades futuras.

**Tabla 3:** Clasificación de los métodos financieros de valoración de la marca.

Método de valoración	Incorporan la rentabilidad futura		Enfoque de medición		
	No	Sí	Costes	Mercado	Ingresos futuros
Coste de reemplazo o de sustitución		✓	✓		

Método de valoración	Incorporan la rentabilidad futura		Enfoque de medición		
	No	Sí	Costes	Mercado	Ingresos futuros
Valoración a precios de mercado; Valor bursátil		✓		✓	
Costes históricos	✓		✓		
Valoración por los potenciales beneficios futuros: Contabilidad de momentos		✓			✓

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Río et al (1999) y Villarejo (2001).

**Tabla 4:** Ventajas e inconvenientes de los métodos financieros según el enfoque de medición.

Enfoque	Cálculo del valor de marca	Ventajas	Inconvenientes
Enfoque de costes	Costes históricos: suma de las inversiones de la marca	Elimina ciertas subjetividades	El valor de la marca proviene de los beneficios que produce y no de los gastos que ha absorbido
	Costes de reemplazo o sustitución: inversión necesaria para obtener una marca equivalente	Relativamente fácil de aplicar	
Enfoque de mercado	Identificación del valor de marcas similares en el mercado	No cuantifica las anteriores inversiones en la marca	Inexistencia de un mercado público de marcas El vendedor no suele fijar el precio de la marca El valor de la marca no depende tanto del valor del activo en sí, sino de la capacidad para generar beneficios futuros
Enfoque de ingresos futuros	Valor actual de los futuros beneficios imputables a la marca	Considera el potencial futuro de la marca	La perspectiva a largo plazo resulta un inconveniente en la determinación del valor de marcas recientes

Fuente: Elaboración propia.

## 9. Métodos de marketing para la estimación del valor de las marcas

Dentro de la literatura de marketing, Keller (1993) propone una distinción entre los diferentes métodos de marketing para la estimación del valor de la marca. Así distingue entre métodos directos y métodos indirectos de valoración atendiendo al procedimiento utilizado para captar el diferencial del valor de marca.

Los métodos indirectos requieren la medición de las creencias, las características y relaciones entre las asociaciones de marca desde la perspectiva del consumidor. Keller

(1993) considera que es necesario emplear varias medidas del conocimiento de la marca para capturar la naturaleza multidimensional del conocimiento de la marca. Entre esas medidas destacan medidas de memoria asistida o no asistida que puede ser aplicada en test de recuerdo y reconocimiento de marca, además de medidas de variables relacionadas con la percepción del consumidor de la marca (actitud, imagen, creencias, *etc*) o relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor (lealtad de marca).

Para la medición directa del valor de marca se necesita llevar a cabo experimentos en los que se comparen las respuestas de un grupo de consumidores a un elemento del programa de marketing cuando éste es atribuido a la marca, con las de otro grupo de consumidores cuando se les presenta un nombre ficticio o a una versión genérica del producto o servicio – que permita estimar el conocimiento general sobre el producto y sobre los niveles generales de precios, actividades promocionales y estrategias de distribución. Comparando las respuestas de los dos grupos obtendríamos una estimación de los efectos debidos al conocimiento específico de la marca más allá del conocimiento de las características funcionales del producto o servicio.

La diferencia entre unos y otros métodos radica en que los métodos indirectos parten de una visión holística de la marca, mientras que los métodos directos consideran la marca como un atributo del producto.

Seguidamente pasamos a analizar los principales métodos directos e indirectos de valoración de la marca.

## **9. 1. Métodos directos**

Los métodos directos de valoración de la marca parten de la idea de que la marca es un atributo del producto que le añade valor. Contamos con diferentes alternativas de medición del valor de la marca, que analizamos seguidamente.

### **a. Método de estimación de Kamakura y Russell**

Kamakura y Russell (1993) aplica el modelo logit sobre datos de panel, —referidos a detergente en polvo—, de ahí que sea conocido como el método de valoración basado en datos de escaner. Según Kamakura y Russell el valor de marca es una medida de la utilidad intrínseca de la marca para el consumidor. El método de

Kamakura y Russell (1993) presenta la particularidad de que está basado en el comportamiento actual de compra del consumidor observado bajo condiciones regulares del mercado. Dicho método descuenta de las percepciones la influencia que tiene las variaciones en el precio (ofertas especiales) y las acciones publicitarias para proporcionar una estimación del valor percibido de la marca, obtenida como el residuo de las ecuaciones de regresión. Tal medida del valor de marca es descompuesta en dos componentes de valor; un valor tangible de la marca, derivado de la percepción del consumidor de los atributos tangibles del producto, y un valor intangible del producto, derivado de la percepción de los atributos psicológicos. El valor intangible se obtiene por diferencia entre el valor de marca y el valor de los atributos tangibles, y representa el valor de la marca que no puede ser directamente atribuida a los atributos físicos.

Un aspecto atractivo de este método es que el investigador obtiene el valor de marca a partir de las elecciones reales del consumidor en el mercado. Por otro lado, entre sus inconvenientes, al igual que el método de Park y Srinivasan (1994), el método de Kamakura y Russell tiene la limitación de ofrecer, a lo más, estimaciones a nivel de segmentos del valor de marca, pero no evaluaciones individuales del valor de la marca.

### **b. Método de la prima en el precio.**

Este método parte del supuesto de que el sobreprecio que un consumidor está dispuesto a pagar por la compra de la marca, a diferencia del que estaría dispuesto a pagar con relación al mismo producto sin marca o con una marca ficticia de características similares, es una buena medida del valor que el consumidor asigna a la marca. Para llevar a cabo tal medición, se aplica el análisis conjunto procediendo de la siguiente manera: a cada encuestado se le plantean dos cuestiones:

- \* Primero, se les pide que indiquen el precio máximo que pagarían por la marca X.
- \* Seguidamente, evalúan las características de la marca, intentando que los encuestados se encuentren en la siguiente situación: *“Usted se encuentra en un establecimiento y observa dos marcas similares pero una es conocida mientras que la otra no”*. En este contexto se les pide que indiquen el precio máximo que pagarían por la marca que no conocen.

Según los argumentos de Rangaswamy *et al.* (1998), se asume que los



consumidores evalúan las marcas desconocidas considerando únicamente las características físicas del producto. La comparación de ambas evaluaciones proporcionaría el valor de la marca X aisladamente de las características del producto. A la hora de aplicar este método, una cuestión importante es la determinación de la marca de comparación. En este sentido, de acuerdo con Yoo *et al.* (2000), el mismo producto físico sin el nombre de marca es considerada el mejor referente para medir el valor de la marca, mientras que una marca genérica o marca de distribuidor no puede ser un buen referente dado que dichas marcas tienen su particular valor resultado de su propia reputación y utilidad.

Una versión simplificada de este método, es el BPTO (*Brand Price Trade Off*). El BPTO se basa en la aplicación del análisis conjunto a una serie de situaciones de compra simuladas en las que el consumidor debe escoger entre distintas combinaciones de marcas y precios [Guillaume (1993)]. Las respuestas de cada individuo se analizan obteniendo un coeficiente de utilidad para cada marca, así como una medida bastante precisa de la sensibilidad al precio del encuestado para cada marca.

El método de la prima en el precio presenta la ventaja de que proporciona una estimación global del valor de la marca pero adolece de un gran inconveniente; no permite analizar cómo se forma dicho valor.

### **c. Método de estimación de Rangaswamy *et al.***

El estudio de Rangaswamy *et al.* (1993) permite medir directamente las utilidades de la marca para los consumidores comparando diferentes nombres de marca y otras características del producto como el precio, el envase, la calidad del producto,..etc., aplicando el análisis conjunto –de ahí que varios autores denominen a su método “valoración basado en análisis conjunto”. Tal definición no resulta del todo correcta puesto que el análisis conjunto es simplemente la herramienta de análisis que utilizan para tratar los datos de su modelo, por lo que se ha preferido hacer referencia al método por el nombre de sus autores.

El método propuesto supone un avance en el conocimiento de la extendibilidad del nombre de marca. Plantean que una marca influye tanto sobre las percepciones del consumidor como sobre las preferencias (utilidad) de la marca. Para entender la influencia del nombre de marca en la extensión del nombre de marca, plantean un

modelo en el que descomponen la utilidad general del consumidor ante un producto con marca en tres componentes:

- Utilidad de los atributos físicos de la marca
- Utilidad del nombre de la marca
- Utilidad procedente de la interacción entre los atributos físicos de la marca y su nombre

Según esta descomposición, la utilidad de una marca  $i$  para un consumidor —o para un conjunto homogéneo de ellos—, puede ser representada por la siguiente función:

$$U_i = U(A_i) + U(B_i) + U(A_i * B_i)$$

siendo;

$U_i$  : Utilidad de la marca  $i$ .

$A_i$  : Atributos físicos asociados con la marca  $i$  en una categoría de producto.

$B_i$  : Atributos intangibles asociados con el nombre de la marca  $i$ .

La utilidad del nombre de marca [ $U(B_i)$ ] es medida a través de atributos percibidos de la marca resultantes de los esfuerzos de marketing de la empresa, como son las percepciones de calidad, prestigio-estilo, durabilidad y reputación, entre otros.

Los autores que desarrollaron este método de valoración de la marca determinaron la capacidad de extensión del nombre de marca entre categorías de producto y su potencial para generar valor para la empresa y para los consumidores planteando las siguientes relaciones:

- La contribución de cada uno de los componentes de la utilidad del nombre de marca variará en función de la categoría de producto.
- Dentro de una misma categoría de producto, la utilidad de los atributos asociados al nombre de marca [ $U(B_i)$ ] supone un indicador del valor intrínseco de la marca, de tal manera que cuando el valor que alcanza esta utilidad para la marca  $i$  es mayor que el alcanzado para otra  $j$ , indica que la marca  $i$  es valorada más favorablemente ante una posible extensión de su nombre. No obstante, los resultados de la investigación empírica de los autores que desarrollaron este método de valoración, no corroboran

la relación directa entre la calidad percibida de una marca y la evaluación de su extensión [Rangaswamy *et al.* (1993)].

- En cuanto a la utilidad de los atributos físicos [ $U(A_i)$ ], establecen una relación entre ésta y el carácter favorecedor de la evaluación de la extensión de la marca, de tal manera que sólo cuando los atributos del producto original están igualmente presentes en el producto sobre el que se realiza la extensión del nombre, la extensión es evaluada positivamente.
- En cuanto a la utilidad de la interacción entre los atributos físicos y los atributos intangibles [ $U(A_i*B_i)$ ], se plantea que cuanto mayor sea dicha utilidad, mayor capacidad de extensión tendrá la marca en categorías de producto cercanas a la categoría original. En cambio, para extensiones lejanas -donde no se comparten muchos de los atributos de la categoría original-, esta relación no se cumple debido a que un valor alto de [ $U(A_i*B_i)$ ] implicaría que parte de la utilidad derivada del nombre de marca depende en gran medida de los atributos del producto original que no se pueden transferir a categorías de producto lejanas [Rangaswamy *et al.* (1993)].

El estudio empírico llevado a cabo por Rangaswamy *et al.* (1993) para tres categorías de producto de gran consumo (yogurt, cereales y enjuague bucal) y sobre una muestra de estudiantes, obtuvieron los siguientes resultados con relación a las anteriores relaciones propuestas:

- a) La utilidad asociada con nombres de marca bien conocidos se transfiere rápidamente a las extensiones de marca, de tal manera que las marcas mejor valoradas para los atributos inmateriales [ $U(B_i)$ ] se extienden mejor a otras categorías de producto, lo que no ocurre cuando las marcas son desconocidas.
- b) Los nombres de marca asociados estrechamente con los atributos de una particular categoría de producto no suponen buenas extensiones de marca fuera de esa categoría, en comparación con los nombres de marca que no presentan estas interacciones. Por tanto, un nombre de marca con un alto valor no necesariamente se extenderá mejor a una categoría lejana que un nombre de marca peor valorado pero con una interacción con sus atributos físicos menos estrecha. Como consecuencia, la alta calidad percibida de una marca permite en mayor medida extensiones favorables del nombre, sólo en los casos en los que la marca es capaz de trasladar a las

extensiones la capacidad de transferir los procedimientos y rutinas de fabricación [Aaker y Keller (1990)].

La principal limitación de este enfoque radica en la traducción de las utilidades en cuotas de mercado, precios y flujos de caja futuros, y las derivadas del reducido número de atributos que se pueden testar simultáneamente.

Además, según el método de Rangaswamy *et al.* (1993) presenta los siguientes inconvenientes:

- En primer lugar, la utilización de este método supone la elección de una serie de atributos del producto en cada una de las categorías (categoría original y extendida), lo que implica que la presencia de otros atributos puede alterar la valoración efectuada.
- Este método considera únicamente la intención de compra para la determinación de la respuesta del consumidor. No obstante otros aspectos pueden influir en la elección de una marca como la notoriedad, las asociaciones de marca, la credibilidad, la confianza, los precios de las marcas competidoras,...*etc.* [Aaker (1990)].

#### **d. Método de la Integración jerárquica de la información**

El método de la Integración Jerárquica de la Información supone una alternativa a los métodos que aplican el análisis conjunto, para estimar de forma simultánea la influencia de la marca y de sus componentes en las preferencias de los consumidores. Según este método, los individuos categorizan los atributos atendiendo a determinados constructos, integrando la información de éstos para formar sus impresiones respecto a las diferentes alternativas que serán posteriormente evaluadas de forma conjunta. El esquema de aplicación del método de la integración jerárquica de la información plantea un proceso de tres etapas [Gómez (1995)]:

- a) Clasificación de los numerosos atributos en grupos con relación a alguna base teórica, lógica, evidencia empírica o necesidad práctica, de tal manera que cada grupo constituya un constructo particular.
- b) Diseño y ejecución de subexperimentos que definen cada uno de los constructos con relación a sus atributos.

- c) Desarrollo de un diseño global basado en los constructos que permita concatenar los resultados de los diseños de cada constructo por separado en un modelo de utilidad complejo.

La aplicación de la Integración Jerárquica de la Información a la medición del valor de marca supone considerar la marca como uno de los constructos a evaluar. De esta forma, la preferencia de un individuo  $i$  por el atributo  $j$  (marca) vendrá determinada por la siguiente expresión [Calderón *et al.* (1997)]:

$$U_{ij} = \sum_{a=1}^n f_{ia} (G_{iaj}) + v_{ij} B_{ij}$$

donde;

$$G_{iaj} = \sum_{n=1}^{Na} S_{ian} (g_{anj})$$

y

$$B_{ij} = \sum_{n=1}^{Nb} R_{in} (b_{nj})$$

siendo;

$U_{ij}$ : la preferencia del individuo  $i$  a la utilidad  $j$ .

$G_{iaj}$ : evaluación del nivel del constructo  $G_a$  presente en el atributo  $j$  por el individuo  $i$ .

$f_{ia}$ : función que expresa la preferencia del individuo  $i$  por los distintos constructos.

$v_{ij}$ : efecto sobre la utilidad del individuo  $i$  de la presencia de la marca  $j$ .

$B_{ij}$ : evaluación de la marca  $j$  por el individuo  $i$ .

$S_{ij}$ : función que expresa la preferencia del individuo  $i$  por los diferentes niveles de los atributos en el constructo  $G_a$ .

$g_{anj}$ : nivel del atributo  $n$  del constructo  $G_a$  presente en el atributo  $j$ .

$R_{in}$ : Función que expresa la preferencia del individuo  $i$  por los diferentes niveles de los atributos en el valor de marca.

$b_{nj}$ : nivel del atributo de la marca  $n$  en el atributo  $j$ .

La aplicación del método de Integración Jerárquica de la Información presenta una serie de problemas [Oppewal *et al.* (1994)], siendo el más importante que no incluye elementos para evaluar la agrupación de los atributos en constructos y, en particular, sobre los elementos que componen el valor de marca. Además, proporciona un conjunto de modelos estimados individualmente en lugar de un modelo general. Finalmente, en cada subexperimento los valores de los restantes constructos no son explícitos por lo que están expuestos a diferentes suposiciones.

### e. El método de estimación de Park y Srinivasan

Park y Srinivasan (1994) consideran que el valor de la marca es la “*percepción del consumidor de la preferencia incremental atribuida por la marca al producto*”. A partir de esta definición de valor de marca, proponen un método de valoración de la marca basado en la aplicación del análisis conjunto para evaluar las preferencias del consumidor en la extensión de la marca en una categoría diferente. Así, identifican no sólo los niveles objetivos de los atributos de las marcas sino también la percepción que tiene el consumidor de tales atributos. Según tales autores el valor de la marca puede dividirse en dos componentes:

- Componente de valor basado en los atributos del producto; causado por las distorsiones que ejerce la marca en la percepción que los consumidores tienen de los atributos de producto.
- Componente de valor de marca no basado en los atributos del producto, esto es, atributos asociados a la marca pero no relacionados con las características del producto —*e.g.*, la imagen masculina emitida por el hombre Marlboro no tiene nada que ver con los atributos del producto, y sin embargo juega un papel significativo en las preferencias de marca.

La distinción entre los componentes de valor tiene importancia tanto teórica como práctica: Por un lado permite proporcionar a los gerentes de la empresa una indicación de las posibles bases de valor de la marca, ya que su desarrollo, normalmente está relacionado con acciones diferentes de la empresa. En concreto, la creación de asociaciones de marca no relacionadas con los atributos del producto puede realizarse a través de la creación de imágenes orientadas de la publicidad, o por la utilización de celebridades, patrocinio de eventos,...*etc.* Además, en determinadas categorías de producto —como perfumes o ropa de moda—, los atributos percibidos por los consumidores informan de una pequeña porción de las preferencias del consumidor en estas categorías del producto.

Dicho método parte de un conjunto homogéneo de marcas que han de ser todas valoradas por los entrevistados. El consumidor ha de indicar cuál es su marca más preferida (a la cual se le atribuye una puntuación de 10) y la menos preferida (asignándole una puntuación de 1), y evaluar a continuación la preferencia global de las

restantes. De un modo similar se obtiene la importancia de los atributos, con el objetivo de aplicar un modelo lineal compensatorio en el cálculo de la preferencia objetiva y subjetiva. A partir de esta información, la medida del valor de marca se realiza a nivel individual, como diferencia entre la utilidad total y la utilidad objetiva de la marca. Es decir:

Valor de marca (medido a nivel individual)= Utilidad total-Utilidad objetiva

O lo que es igual, expresado matemáticamente:

$$v_{ij} = u_{ij} - \sum_{p=1}^A f_{ip}(o_{pj}) = u_{ij} - u(o)_{ij}$$

Siendo;

$v_{ij}$ : Valor de la marca  $j$  para el individuo  $i$ .

$u_{ij}$ : Preferencia global del individuo  $i$  por la marca  $j$ .

$u(o)_{ij}$ : Preferencia del individuo  $i$  por la marca  $j$  basada en sus atributos objetivos.

$f_{ij}$ : Función que denota la valoración del individuo  $i$  del atributo  $p$ .

$O_{pj}$ : Nivel objetivo del atributo  $p$  en la marca  $j$ .

Por otro lado, sumando y restando a la expresión anterior el valor de la utilidad percibida por el consumidor  $i$  de los atributos de la marca  $j$ ,  $[u(s)_{ij}]$ , se deduce que en la formación del valor de marca subyacen dos categorías de elementos  $[n_{ij}]$   $[a_{ij}]$  que se corresponden con el componente de valor basado y no basado en los atributos del producto respectivamente. La expresión matemática de las anteriores ideas es la siguiente:

$$v_{ij} = u_{ij} - u(o)_{ij} = [u_{ij} - u(s)_{ij}] + [u(s)_{ij} - u(o)_{ij}] = n_{ij} + a_{ij}$$

Siendo;

$n_{ij}$  valor de la marca basado en los atributos objetivos.

$a_{ij}$  valor de la marca no basado en los atributos objetivos.

Por tanto, el valor de la marca es igual a la suma de:

- Un componente originado por una percepción sesgada de los atributos tangibles del producto por parte de los consumidores  $[a_{ij}]$ , esto es, en diferencias entre los valores percibidos y los valores medidos objetivamente de dichos atributos. En el resto del trabajo nos referiremos a este sumando como el elemento tangible del valor de marca.

- Un segundo componente, el elemento intangible del valor de marca  $[n_{ij}]$ , asociado con la imagen de la marca, que incorpora valores afectivos e ideológicos derivados de la identificación y proyección del consumidor en la marca y/o con los grupos sociales que le sirven de referencia.

Este método requiere dos conjuntos de datos: un conjunto de datos suministra los niveles objetivos de los atributos sobre las diferentes marcas de la categoría de producto  $[o_{ij}]$ . Generalmente, los datos de los niveles de los atributos objetivamente medidos pueden proceder bien de test de laboratorio, bien de test ciegos de consumidores o de evaluaciones expertas. El segundo conjunto de datos se basa en encuestas al consumidor que contengan mediciones del índice de preferencia —que proporciona  $[u_{ij}]$ —, medida de la estructura de preferencia —que proporciona  $[f_i]$  que se requiere para el cálculo de  $[u(o_{ij})]$  y  $[u(s_{ij})]$ .

El estudio empírico que aplica dicha metodología utilizó marcas de dos categorías de producto (pasta de dientes y enjuagues bucales), y obtuvo como resultado que la componente de valor no basado en los atributos objetivos de ambos productos jugaba un papel predominante en la determinación del valor de marca, y que las marcas en la categoría de enjuagues tienen valores relativamente menores que las marcas de pasta de dientes.

Este enfoque proporciona una medida empírica de los mecanismos por los que la marca crea valor. Concretamente, se puede comprobar cuál de los dos componentes -el basado en aspectos intangibles o en los atributos- tiene una influencia relativa mayor en la determinación del valor de marca, lo cual sirve para potenciar convenientemente las acciones de marketing relacionadas con cada componente. Igualmente, esta metodología de medición permite conocer los atributos que más significativamente contribuyen al valor de la marca, comparando la utilidad objetiva resultante de cada atributo con la utilidad que el consumidor percibe subjetivamente del mismo. Una ventaja añadida es la valoración de la marca individuo por individuo, puesto que posibilita agregar dicho valor para cualquier segmento. Otra ventaja de interés es que facilita, además, la estimación de las primas de precio y de cuota de mercado derivadas de la posición de la marca.

En cuanto a las ventajas de tal metodología pueden destacarse las siguientes:



- Primero, a diferencia de estudios previos, que simplemente miden el valor de marca, el método propuesto proporciona un indicador de las fuentes del valor de marca en cuanto a los atributos basados y no basados en los componentes del producto.
- Segundo, usando el modelo de preferencia multiatributo y otorgando un valor en una escala de cien puntos a los datos sobre las preferencias, proporciona niveles de medidas individuales del valor de la marca que puede ser agregado con una medida de nivel en un segmento (con un tasación de variabilidad intrasegmento), sin embargo otros métodos proporcionados en la literatura ofrecen, a lo más, estimaciones a nivel del segmento.
- Tercero, este método permite que los directores de marca evalúen el impacto de los valores de marca en los mercados de venta y sobre los precios primados. Estudios previos no explicitan estas cuestiones.
- Finalmente, este método proporciona a los gerentes de marca una base lógica para evaluar el valor de una nueva extensión de marca.

Otra versión del método de Park y Srinivasan (1994) es la propuesta de Elorz (1995). Este método permite medir el valor que los consumidores asignan a la marca, basándose para ello en el comportamiento de los mismos a la hora de realizar sus compras. Trata de analizar la utilidad implícita en la elección de una marca por parte del consumidor, aislando el valor que le proporciona la marca de los efectos que distintas estrategias comerciales a corto plazo puedan tener sobre dicha marca. Para conseguir este objetivo, el modelo agrupa a los consumidores de un mercado en segmentos cuyo comportamiento sea homogéneo en su proceso de elección de una marca, y relaciona, para cada uno de los segmentos, la utilidad proporcionada por la compra con las asociaciones marca-producto del consumidor (imagen de marca), con las características físicas de la marca del producto, y con las asociaciones de marketing que se desarrollan a corto plazo para dicha marca. Esta desagregación de efectos permite distinguir dos componentes del valor de marca: el capital de marca tangible, proporcionado por las características físicas de la marca, y el capital de marca intangible, que no procede de aspectos físicos de la marca sino de percepciones de la misma por parte del consumidor.

#### **f. El método del precio ecualizado (EP)**

Swait *et al.* (1993) plantearon un esquema conceptual para explicar la creación,

gestión y medida del valor de marca. Específicamente diseñaron una medida de valor de marca basada en la utilidad, similar al planteamiento de Kamakura y Russell (1993). Concretamente infieren la valoración relativa de las marcas a través de la observación de las elecciones del consumidor, considerando varios factores influyentes en tal elección:

1. El efecto del nombre de la marca, suponiendo todas las demás variables constantes.
2. El efecto de los atributos de la marca, como las características objetivas y las percepciones subjetivas.
3. El efecto del precio de la marca.
4. El efecto de las diferencias individuales del consumidor, reflejadas por medio de diferencias en los gustos, preferencias y percepciones.

Kamakura y Russell (1993) también consideran que estos componentes son fundamentales para entender y explicar las variaciones en el valor de la marca, pero su metodología está limitada por el uso de datos procedentes de escáner. Aunque algunos de las bases de datos procedentes de escáner proporcionan información de las variables de marketing mix, de las ofertas competidoras y de las elecciones a lo largo del tiempo, los datos de panel provenientes de escáner no contienen información sobre dimensiones importantes relacionadas con las percepciones del consumidor u otras medidas del posicionamiento, ni tampoco de las diferencias individuales tales como el conocimiento, creencias, experiencias previas con la marca, y medidas psicográficas o sociodemográficas. La propuesta de Swait *et al.* (1993) incorpora en su método la medida de tales fuentes de variación del comportamiento de elección.

La base metodológica del método de Swait *et al.* (1993) se basa en investigaciones relacionadas con modelos de elección discreta de preferencia probabilística aplicados en econometría y marketing (Kamakura y Russell (1993), y en el diseño y análisis de experimentos de elección discreta de preferencia en marketing [Louviere y Woodworth (1983); Batsell y Louviere (1991)]. Concretamente el método de valoración de la marca de Swait *et al.* (1993) comprende:

1. Diseño de un experimento de elección discreta en el que se ofrece marcas existentes y/o marcas extendidas a los consumidores a diferentes precios. Tales precios

se entiende que son representativos en las condiciones reales del mercado.

2. Medida de la percepción de la imagen de las marcas introducidas en el experimento.

3. Recogida de información psicográfica y sociodemográfica que explique las diferencias en los gustos y en las preferencias.

Tales autores asumen que la utilidad de la marca  $i$  para el consumidor  $n$  en el escenario de elección  $c$  puede ser expresado con la siguiente expresión:

$$V_{inc} = B_i + r_i P_{ic} + a_i X_{ic} + w_i O_{in} + t_i S_{in}$$

Siendo;

$V_{inc}$  : es la utilidad de la marca  $i$  para el consumidor  $n$  en el conjunto de elección  $c$ .

$P_{ic}$  : es el precio de la marca  $i$  en el conjunto de elección  $c$ .

$X_{ic}$  : es el vector  $l$  de los atributos objetivos de la marca  $i$ .

$O_{in}$  : es el vector  $k$  de las opiniones del consumidor  $n$  sobre la marca  $i$ .

$S_{in}$  : es el vector  $m$  de las interacciones entre las variables relacionadas con los individuos y otros aspectos específicos de la marca.

$B_i$  : es la constante marca para la marca  $i$ .

$r_i$  : es el coeficiente del precio para la marca  $i$ .

$a_i$  : es el vector  $l$  de los parámetros para los atributos objetivos de la marca  $i$ .

$w_i$  : es el vector  $k$  de los parámetros de las opiniones concernientes de la marca  $i$ .

$t_i$  : es un vector  $m$  de los parámetros de la interacción entre las variables relacionadas con los individuos y los demás aspectos específicos de la marca.

Bajo ciertas condiciones, el modelo apropiado de elección consistente con la ecuación es el Modelo Logit Multinomial. No obstante, si es necesario tener en cuenta procesos de elección más generales, se puede extender el modelo mediante la aplicación de Nested Logit o Mother Logit.

Swait *et al.* (1993) introducen un mercado hipotético de referencia [ $V^R$ ], en términos de la utilidad atribuida por un determinado consumidor a cada marca observada en condiciones de certeza informativa y de equilibrio en el mercado. Si expresamos la utilidad de la marca  $i$  para el consumidor  $n$  en el conjunto  $c$  como [ $V_{inc}$ ] en relación a este mercado de referencia, se tendría que:

$$V_{inc} = V^R + \Delta V_{inc}$$

A partir de esta expresión, definen el precio ecualizado EP, como el precio equivalente que hace [ $V_{inc}$ ] igual a [ $V^R$ ] (y por tanto  $\Delta V_{inc} = 0$ ). Con este planteamiento, se tiene que el precio ecualizado viene dado como el valor monetario equivalente a la

utilidad diferencial atribuida por el consumidor a una marca en una situación de mercado en el que existe diferenciación entre las distintas alternativas en relación al asignado en un mercado donde no existe diferenciación. En otras palabras, el precio ecualizado es igual al precio de la marca en el escenario competitivo menos la diferencia entre el mercado de referencia y la utilidad de la marca  $i$  para el consumidor  $n$  en el contexto  $c$ , dividido por el coeficiente del precio de la marca:

$$EP_{inc} = P_{ic} + \left( \frac{V^R - V_{inc}}{r_i} \right)$$

Tomando como origen de coordenadas [ $V^R=0$ ], quedaría:

$$EP_{inc} = P_{ic} - \left( \frac{V_{inc}}{r_i} \right)$$

La medida propuesta puede ser utilizada tanto para la medida del valor de la marca ya existentes, como para las extensiones de marca en la categoría de producto. Swait *et al.* (1993) ilustran la aplicación de este método de medida del valor de marca utilizando una muestra de conveniencia de consumidores canadienses, planteando un diseño experimental que simula las condiciones de mercado, donde los encuestados deben elegir sistemáticamente una de las alternativas de las marcas que se le presentaban en tres categorías de producto (desodorantes, pantalones vaqueros y zapatillas deportivas, y cinco marcas de productos existentes y dos marcas extendidas para cada categoría). A los entrevistados se les presentaba dos conjuntos (cada uno de diferentes categorías) que contenían nueve alternativas de marcas a diferentes precios, entre las que debían elegir (se les presentaba cinco marcas reales de la categoría de producto, dos marcas extendidas y las posibilidades de “no elegir ninguna marca” y la alternativa “otra marca”).

Además de obtener datos relacionados con la elección de marca, se recopiló información relacionada con el uso previo de las marcas, de la imagen de marca, y las características sociodemográficas del encuestado (edad, ingresos, sexo y nivel educativo). Con los datos recogidos se aplicó el análisis Logit Multinomial.

Este método puede ser aplicado para la determinación del valor relativo que el consumidor otorga a las marcas que actualmente compiten en el mercado, así como para la valoración de futuras extensiones de marca e introducción de nuevas marcas.

Este método tiene el inconveniente de que no considera el conocimiento de las

marcas por parte de los consumidores de la categoría de producto. Esto es, los entrevistados debían valorar las marcas incluidas en el análisis independientemente de que las conocieran o no, por lo que la valoración realizada adolece de verosimilitud, ya que la elección de las marcas del conjunto presentado puede estar condicionada por este hecho.

Las implicaciones de este método pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. Se considera que las marcas de una categoría de producto tendrán superiores EP en comparación con las de otra categoría (y por tanto se entiende que constituyen superiores signos para el consumidor de la utilidad de la marca) cuando el producto tenga más atributos de experiencia. No obstante, existen dos situaciones en que esta relación puede dejar de cumplirse:

- Dado que EP incorpora no sólo el valor de la marca sino también la valoración de los atributos del productos, (de acuerdo con la visión holística de la marca), implica que diferencias en la variabilidad en los atributos del producto entre las marcas de las distintas categoría de producto puede contribuir a que esta relación se invierta.
- En caso de que el conjunto de marcas analizadas dentro de una categoría de producto capture mejor la distribución de los precios de las marcas que en otra categoría de producto con la que se compara.

2. Se plantea una relación inversa entre las desviaciones estándar de una marca y el grado de dispersión del EP para el conjunto de marcas analizadas en la categoría de producto, de tal manera que baja dispersión del EP de una marca en relación a la categoría de producto, indicaría que la marca goza de un claro y distintivo posicionamiento de la marca en el mercado.

Park y Srinivasan (1994) relacionan una serie de ventajas de este método:

- El valor de la marca es obtenido a partir de elecciones del consumidor de un conjunto de alternativas hipotéticas y no a partir de medidas subjetivas basadas en encuestas.
- Una ventaja adicional de su método es que se permite que la sensibilidad al precio varíe a a través de las marcas analizadas.

Por otro lado, se señala como inconveniente que el método de Swait *et al.* asume que los pesos de los atributos son homogéneos para los consumidores.

### **g. Método de influencia del nombre en las preferencias**

En determinadas categorías de producto donde las diferentes marcas fuesen similares, una alternativa para conocer el valor que el nombre tiene para los consumidores consiste en medir el impacto del nombre de marca sobre las preferencias, actitudes o intenciones de compra [Aaker (1991)].

A tal efecto, se utilizan diferentes técnicas de investigación (como la encuesta) o a través de datos procedentes de panel de consumidores que proporcionen información sobre las preferencias, actitudes, intención de compra, comportamiento y/o repetición de compra hacia una determinada marca. Estos resultados pueden ser utilizados como indicadores de la lealtad hacia la marca y de la participación de mercado de la misma. Este método considera que el valor de la marca es el valor marginal de las ventas extras, o el diferencial de la cuota de mercado, que la marca soporta [Aaker (1991)]. Por ejemplo, si a través de los datos de encuesta se llega a la conclusión de que las ventas disminuirán un diez por ciento en caso de que la marca se eliminara del mercado o si dejara de ser publicitada, el beneficio de las pérdidas marginales representarán el valor de la marca.

En cuanto a las limitaciones del método de estimación del valor de la marca basado en las preferencias de los clientes, Aaker (1991) destaca su carácter estático, en tanto que analiza el poder actual de la marca, sin tener en cuenta el impacto futuro de los cambios, (como el caso de una mejora de la calidad que afectara a las características físicas del producto y a las percepciones del consumidor). Múgica y Yagüe (1993) plantean además la dificultad de plantear mediciones adecuadas para estimar las consecuencias negativas de la pérdida de la marca.

Dentro de esta metodología se han desarrollado los trabajos de Baldinger (1992) y de McQueen (1990), que proponen utilizar los datos de panel de consumidores relacionados con la actitud y el comportamiento de compra, para determinar las distintas categorías de segmentos que componen un producto-mercado en el proceso de repetición de compra; así McQueen (1990) distingue cinco segmentos dependiendo del comportamiento hacia las marcas -marca única o principal, repertorio de marcas, marca

ocasional, prueba extendida de marca y prueba única de marca. La identificación, caracterización y seguimiento de los diferentes grupos podría ayudar a la empresa a cuantificar el valor de su marca analizando la evolución del reparto de sus ventas entre los diferentes segmentos. McQueen considera que cuanto más importante sea el porcentaje de las ventas de la empresa que corresponde a las primeras categorías mayor será el valor de su marca.

## 9.2. Métodos indirectos

Los métodos indirectos parten de una visión holística de la marca, y requieren de la medición de variables relacionadas con el conocimiento y las percepciones del consumidor hacia las marcas (actitudes, creencias, imagen,...*etc.*), o vinculadas al comportamiento de compra (lealtad de marca, intención de compra,...*etc.*).

Las distintas propuestas para la estimación del valor de la marca se pueden clasificar en aquellas que analizan el valor a través de las causas —o a través de percepciones del consumidor— y aquellas que analizan el valor a través de los efectos que manifiesta el mismo —o referidas al comportamiento del consumidor en relación a la marca en el mercado. Las principales diferencias entre ambas son las siguientes (Tabla 5):

- Las variables o constructos utilizados: Las escalas que miden las causas para estimar el valor, están relacionadas con aspectos que intentan evaluar el origen potencial del valor de marca para la demanda —ya sean para el propio consumidor final o intermediario—. Las variables incluidas se relacionan con el conocimiento de marca (como por ejemplo. notoriedad de marca, familiaridad; asociaciones de marca,...*etc.*), o con las percepciones del consumidor (*e.g.*, percepciones de calidad, actitudes, imagen de marca, grado de satisfacción,...*etc.*). Los métodos que miden los efectos, tratan de valorar la marca incluyendo variables que evalúan el comportamiento de la demanda hacia la marca, es decir consideran la medición de variables que versan sobre el impacto que el conocimiento y las preferencias de la marca tiene sobre el comportamiento del consumidor en relación a ella (como lealtad de marca, intención de pagar un precio más alto,...*etc.*).

**Tabla 5:** Comparación entre los métodos de estimación del valor de la marca basados en las causas y en los efectos.

	Causas	Efectos
Variables implicadas en el análisis	Conocimiento de marca; (familiaridad, asociaciones de marca) Percepción de marca; (actitud, satisfacción, imagen de marca)	Comportamiento del consumidor hacia la marca; (lealtad, intención de compra, intención de pagar un precio superior)
Objetivo	Analizar el conocimiento de marca y las percepciones hacia la marca; lo que se sabe piensa y cree de la marca	Analizar las respuestas del consumidor hacia la marca; lo que se hace en relación con la marca
Operativa	Las marcas mejor conocidas y percibidas serán las mejor valoradas	Las marcas para las que el consumidor muestra un comportamiento más favorable serán las mejor valoradas

*Fuente: Elaboración propia.*

- En cuanto a los objetivos: Los métodos que miden las causas tratan de identificar qué aspectos del conocimiento de marca causan una respuesta diferencial que hace que el consumidor valore mejor la marca. Por su parte, los métodos que miden los efectos son útiles en la evaluación de la respuesta diferencial del consumidor hacia las distintas marcas fruto del diferencial de valor entre ellas.
- En cuanto a la operativa: Los métodos que miden las causas del valor de la marca suponen que aquellas marcas mejor conocidas y percibidas serán las mejor valoradas. Los métodos que miden el valor de la marca a través de los efectos consideran que las marcas para las que el consumidor muestra un comportamiento más favorable será las mejor valoradas.

Además de los dos tipos de procedimientos indirectos anteriores, algunos métodos de valoración incluyen variables tanto relacionadas con las causas como con los efectos, por lo que los hemos denominado métodos mixtos. En general, los métodos indirectos de valoración de la marca parten de la estimación del valor a partir del planteamiento de diferentes escalas de medida.

Pasamos a continuación a analizar los métodos indirectos referenciados en diversos trabajos de investigación.

### **9.2.1. Métodos indirectos de estimación del valor de la marca desde las percepciones del consumidor**

Diferentes propuestas de medida se han presentado tanto desde un punto de vista teórico [Keller (1993); Irscher (1993)], como empírico [Lassar *et al.* (1995), Del Río (2000); Chaudhuri (2002) ; Faircloth *et al.* (2001)].

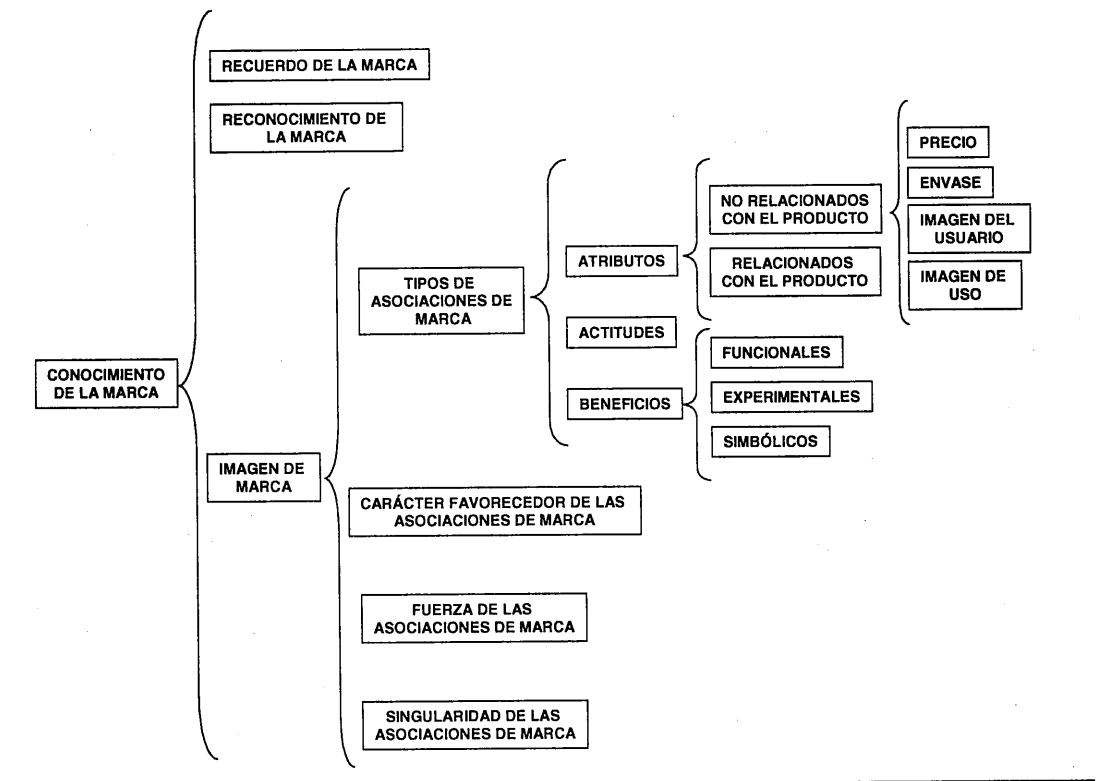


**a. Modelo de Keller**

Uno de los planteamientos que más trascendencia ha tenido en otros investigadores es el de Keller (1993). Este autor presenta un modelo conceptual del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Considera que el valor de la marca es el efecto diferencial de las creencias de la marca sobre las respuestas del consumidor hacia las acciones comerciales de la marca. Esto es, el valor de la marca para el consumidor implica las reacciones del consumidor hacia un elemento del marketing mix de la marca en comparación con sus reacciones al mismo elemento de marketing mix atribuido a un nombre ficticio o versión genérica del producto o servicio. El valor de la marca se manifiesta cuando el consumidor está familiarizado con la marca y le proporciona asociaciones más favorables, fuertes, y únicas en la memoria (Figura 17).

Según su propuesta, un camino para examinar el valor de marca desde la perspectiva del consumidor es el análisis del conocimiento del consumidor sobre la marca, su familiaridad, y las asociaciones que le llegan a la mente cuando observa la marca. Este autor entiende que las respuestas del consumidor al marketing de la marca varían en función de que las acciones comerciales provengan de una marca fuerte o que las mismas acciones sean promovidas por una marca desconocida. Es por tanto apropiado, considerar el valor de la marca en este sentido, ya que aporta a los responsables de la marca guías de actuación no sólo en el diseño estratégico de las actividades de marketing sino también en las decisiones a corto plazo que debe tomar el gestor [Villarejo (2001)]. Trabajos posteriores han adoptado la idea de Keller y han tratado de investigar cómo las acciones comerciales influyen en el valor de la marca [Yoo *et al.* (2000); Villarejo (2001); Chaulhuri (2002); Cobb-Walgren *et al.* (2001)].

Figura 17: Modelo propuesto por Keller (1993).



Fuente: Keller (1993).

De acuerdo con esta definición, una marca se dice que tiene un valor de marca positivo (negativo) si los consumidores reaccionan más (menos) favorablemente ante el producto, el precio, las acciones comunicativas y la distribución de la marca, que ante los mismos elementos de marketing mix cuando se atribuyen a un nombre de marca ficticia o a una versión genérica del producto o servicio. Las respuestas favorables del consumidor y los valores positivos de marca, pueden conducir a aumentar los ingresos, a obtener menores costes, e incrementar los beneficios de la empresa. Además, Keller propone las medidas que a su juicio podrían conducir a la estimación del recuerdo, el reconocimiento y la imagen de marca (Tabla 6).

El estudio realizado por Keller proporciona un modelo teórico de gran profundidad para realizar una medida del valor. Sus propuestas suponen un gran avance conceptual en torno a la teoría de la formación del valor de la marca en la mente de los consumidores. Sin embargo, para llegar a una implementación práctica del mismo, sería necesario establecer los procedimientos de recogida de datos y análisis para cada uno de los constructos propuestos. Debido a esto, resulta difícil evaluar a priori el grado de validez del modelo.

**Tabla 6:** Propuesta de medida del constructo conocimiento de marca relacionado con el valor de marca para el consumidor de Keller (1993).

Constructo: Conocimiento de marca		Medida	Propósito de medida	
Recuerdo		Identificación correcta de una determinada marca en una categoría de producto	Capturar la accesibilidad de la marca en la memoria	
Reconocimiento		Distinción correcta de la marca habiéndola previamente visto u oído	Capturar la recuperación o disponibilidad potencial de la marca en la memoria	
Imagen de marca	Características de las asociaciones de marca	Tipo	Libre asociación, técnicas proyectivas, entrevistas en profundidad	Proporcionar ideas sobre la naturaleza de las asociaciones de marca
		Carácter favorecedor	Clasificación de las evaluaciones de las asociaciones	Evaluar las dimensiones que provocan respuestas diferenciales
		Fuerza	Clasificación de las convicciones sobre las asociaciones	Evaluar las dimensiones que provocan respuestas diferenciales
	Relaciones entre las asociaciones de marca	Singularidad	Comparar las características de las asociaciones entre los competidores (medida indirecta) Pedir a los consumidores que consideren cuál es el exclusivo aspecto de la marca (medida directa)	Evaluar las dimensiones básicas que provocan respuestas diferenciales
		Congruencia	Comparar modelos de asociaciones entre los consumidores (medida indirecta) Preguntar a los consumidores sobre las expectativas condicionales sobre las asociaciones (medida directa)	Proporcionar ideas sobre la medida en que las asociaciones son compartidas, afectan a su carácter favorecedor, y al grado de fortaleza y singularidad.
		Apalancamiento	Comparar las características de las asociaciones secundarias respecto a las asociaciones primarias (medida indirecta) Pedir a los consumidores que directamente infieran lo que podrían hacer con la marca con las asociaciones de marca primarias (medida directa)	Proporcionar ideas sobre la medida con que las asociaciones de marca de una determinada persona, compañía, clase de producto,.. etc., son relacionadas con otras asociaciones, evocando asociaciones secundarias de la marca

Fuente: Adaptado de Keller (1993).

## b. Modelo de Irmischer

Irmischer (1993) plantea que las marcas de mayor valor implican una mayor seguridad para el consumidor, el distribuidor así como para la empresa. Así teóricamente propone medir el valor de marca a través de dos dimensiones:

Tabla 7: Propuesta de medida del valor de marca de Irmscher (1993).

Valor de la marca	Dimensión	Componentes	Origen	Medida
Seguridad	Seguridad externa	Seguridad del consumidor	Conocimiento de la marca	Test de recuerdo Test de evocación
			Imagen de la marca	Mapas perceptuales
			Percepción de la marca -Funcional -No funcional -Precios	Análisis conjunto
			Lealtad del consumidor	Cuota de mercado absoluta y relativa, elasticidad cruzada, lealtad, comportamiento de búsqueda
		Seguridad del distribuidor	Amplitud de la distribución	Cantidad de establecimientos por zona
			Lealtad y dependencia del distribuidor	Tamaño de la fuerza de ventas, coste de las promociones, espacio en el punto de venta, lealtad
	Percepción de la marca -Confianza en el aprovisionamiento -Lealtad del consumidor -Imagen -Costes		Cuota de mercado, ventas por categoría	
	Seguridad interna	Extensiones potenciales	Adecuación a extensiones de marca a otras categorías o segmentos	Investigación de Modelos de extensiones Menores costes de extensión Crecimiento en las categorías desatendidas, segmentos relacionados y categorías de productos
		Protección potencial	Protección frente a la competencia	Patentes, marcas registradas, índice de innovación

Fuente: Irmscher (1993).

- a) La garantía externa. Supone una mayor seguridad tanto para los consumidores durante el proceso de compra y subsiguiente uso de la marca, como para los distribuidores por la comercialización de la marca.
- b) La garantía interna. Supone una mayor seguridad para la empresa por la seguridad futura ante potenciales extensiones.

Para cada una de las diferentes dimensiones de garantía, propone utilizar unos indicadores para analizar y evaluar la cantidad de seguridad que una marca proporciona. Uno de estos indicadores podría ser la amplitud de la distribución de una marca, que proporciona al consumidor la posibilidad de comprar la marca donde y cuando él quiera. Esta accesibilidad conduce al incremento de la seguridad tanto para el consumidor como para la empresa. Otro indicador podría ser la lealtad del distribuidor hacia la marca;

mantener una marca en el lineal significa seguridad para el propietario porque es una base substancial para el beneficio. Las diferentes componentes de cada una de las dimensiones se plantean en la Tabla 7, así como el origen de tales dimensiones y los diferentes instrumentos de medida que pueden utilizarse para cada una de ellas.

### c. Método de Martin y Brown

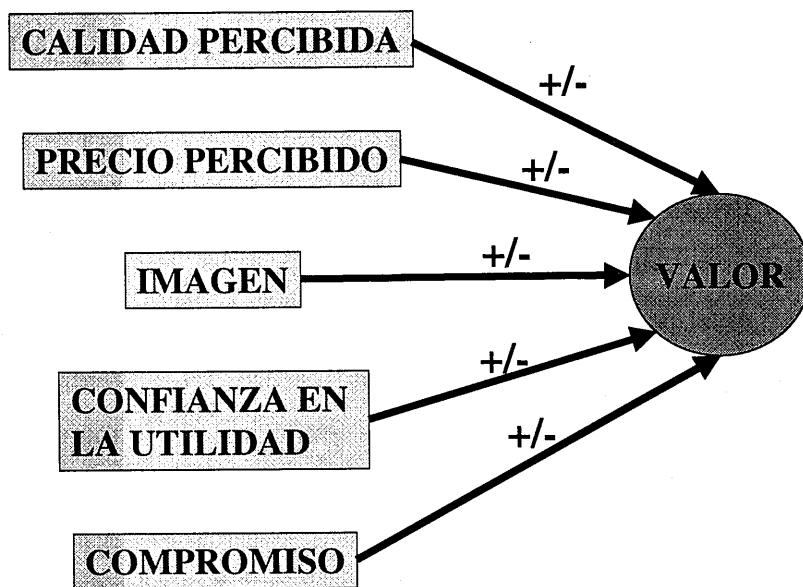
Martin y Brown (1990) proponen una escala de medida con 27 ítem agrupados en cinco dimensiones: calidad percibida, precio percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza (Tabla 8). En cada dimensión proponen varios ítem que aumentan el valor, mientras que otros lo detraen. La confianza hacia la marca la definen como la convicción que tiene el consumidor de que la marca procura satisfacer a los consumidores y se preocupa por sus intereses.

*Tabla 8: Escala de medida del valor de marca de Martin y Brown (1990).*

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítem</i>
Calidad percibida	1. Esta marca realizará satisfactoriamente su función
	2. Esta marca tendrá una larga duración
	3. Existen productos de otras marcas de mejor calidad (-)
	4. Esta marca es de alta calidad
	5. Confía en que esta marca le proporcione un buen servicio
	6. Probablemente el rendimiento de esta marca sea inferior al de otras marcas
Precio percibido	7. Esta marca tiene un precio adecuado
	8. Las personas preocupadas por la relación calidad-precio compran esta marca
	9. En comparación con otras marcas del mismo precio esta marca es la mejor
	10. El valor aportado por esta marca es superior al precio pagado por ella
	11. Atendiendo a las prestaciones de las marca considera que suprecio es excesivo (-)
	12. El precio de esta marca es demasiado alto (-)
Compromiso	13. Siente un cierto cariño hacia esta marca
	14. Aunque el precio de otras marcas sea inferior probablemente comprará esta marca
	15. No encuentra ninguna diferencia entre esta y otras marcas (-)
	16. Probablemente adquiriera esta marca siempre que tenga necesidad de comprar este producto
	17. No siente ningún afecto hacia esta marca (-)
Imagen de marca	18. En general esta marca es mejor que otras
	19. Esta marca tiene una buena reputación
	20. En su opinión esta marca tiene una imagen muy pobre (-)
	21. Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca (-)
	22. Esta marca es mucho mejor que otras
Confianza	23. Adquiere esta marca porque confía en que sus cualidades sean las mismas que las de compras anteriores
	24. Esta marca puede originar algún imprevisto (-)
	25. Cree que puede confiar en esta marca
	26. Comprar esta marca es una decisión segura
	27. Se podría decir que se trata de una marca seria o formal

*Fuente: Martin y Brown (1990).*

Figura 18: Modelo de valor de Martin y Brown (1990).



Fuente: Elaboración propia a partir de Martin y Brown..

Dicha escala ha sido escasamente utilizada [Lassar *et al.* (1995)] a pesar de que muestra suficiente fiabilidad y validez para los cuatro productos a los que se aplicó empíricamente la escala.

#### d. Método de Lassar, Mittal y Sharma.

Tales autores entienden que el valor de marca es la “relativa utilidad percibida de la marca respecto a su coste, evaluada por el consumidor y basada en la evaluación conjunta de lo que está dispuesta a pagar a cambio”. Básicamente, para Lassar *et al.* (1995) el valor de la marca es el resultado de la mayor confianza que el consumidor tiene en una marca respecto a los otros competidores. Esta confianza se convierte en lealtad y en la voluntad de pagar un precio por la marca.

Algunos de los indicadores utilizados por Martin y Brown (1990) son sustituidos por Lassar *et al.* (1995) en la escala de valor que proponen. Así sustituyen los indicadores relativos a la calidad percibida por indicadores relativos al desempeño general observado en la marca, debido a que consideran que es un constructo más específico. Del mismo modo, limitan las variables relativas a la imagen de marca con

aquellos aspectos vinculados con el ámbito social, reputación y valoración social de la misma. Por otra parte, consideran dos aspectos del compromiso hacia la marca; el compromiso como un sentimiento y el compromiso como acción, y entienden que el compromiso como sentimiento es el único componente del valor de la marca, ya que entienden que el compromiso como comportamiento es una consecuencia del valor de la marca. Definen el desempeño como “*el juicio del consumidor sobre los defectos de la marca, la duración de las operaciones físicas y los defectos en la construcción física del producto*”. La imagen social la definen como “*la percepción del consumidor del aprecio con que un grupo social tiene de una marca*”, por lo que incluye las atribuciones que un consumidor hace y que cree que otros hacen de la marca. El sentimiento de compromiso lo definen como la “*fuerza del sentimiento positivo del consumidor hacia la marca*”. Por último, definen confianza en la utilidad como “*la confianza que otorga un consumidor en la marca y en las comunicaciones de ésta*”. La escala final —que consta de 17 ítem—, fue testada mediante encuesta a 113 consumidores en tres marcas de televisores y relojes (6 marcas en total), obteniendo una alta correlación con una medida general del valor de marca (Tabla 9). No obstante, en su trabajo, tales autores no proporcionan una medida de fiabilidad de la escala.

A diferencia de la escala de Martin y Brown (1990), todos los ítem se plantean en sentido positivo, aumentando el valor (Figura 19).

**Tabla 9:** Escala de medida del valor de marca de Lassar et al. (1995).

Dimensiones	Ítem
Desempeño	1. De esta marca de ... espero un rendimiento superior 2. Es muy poco probable que esta marca de... ocasione imprevistos durante su uso 3. Esta marca de...resulta fácil de usar 4. Esta marca funcionará muy bien
Imagen social	5. Esta marca de... se adecua a mi personalidad 6. Me siento orgulloso de poseer esta marca de... 7. Esta marca de... goza de gran aceptación entre mis amigos 8. Podría decir que en cuanto a su estilo la marca..... se corresponde con mi propia personalidad
Precio percibido	9. Esta marca tiene un precio adecuado 10. Considero que la marca me aporta un valor superior al precio pagado por ella 11. Considero que esta marca es una auténtica ganga
Confianza	12. Confío en la empresa y en las personas que fabrican esta marca 13. Cree que esta marca se preocupa por satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores 14. Pienso que esta marca no se aprovecha de los consumidores
Compromiso (sentimiento)	15. Siento un cierto cariño hacia esta marca de..... 16. En general mis opiniones hacia esta marca de....son positivas 17. Con el tiempo, es muy probable que sienta un especial afecto por esta marca

Fuente: Lassar et al. (1995).

Figura 19: Modelo de valor de Lassar et al. (1995).

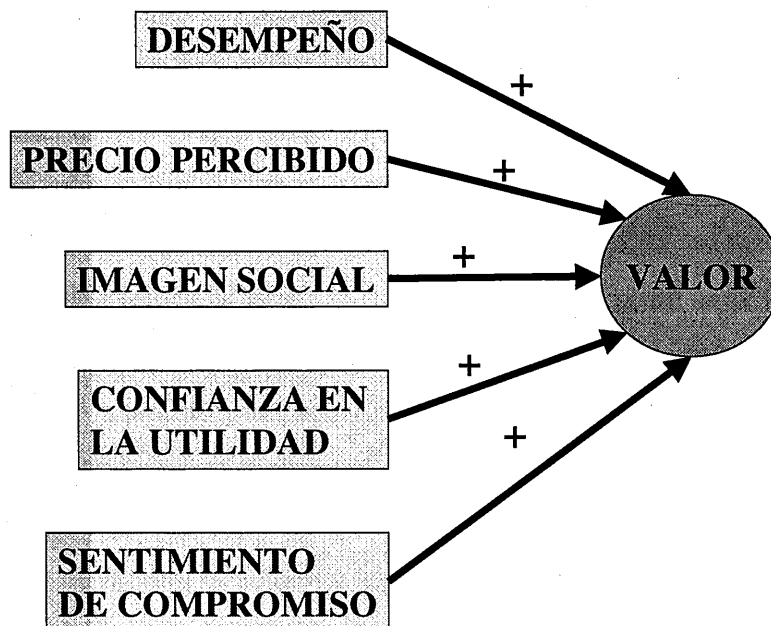


Figura : Lassar et al. (1995).

### e. Método de Del Río

El trabajo de Del Río (2000) plantea el desarrollo y validación de una escala de medida del valor de marca fundamentada en las utilidades que el consumidor percibe de la marca, pretendiendo investigar las principales variables que intervienen en la creación y modificación del valor de la marca. La medida propuesta parte de la determinación de las dimensiones de valor vinculadas a las asociaciones o percepciones que el consumidor tiene de la marca una vez efectuada su compra (utilidad ex-post de la marca) (Tabla 10).

La escala de valor propuesta para el mercado de zapatillas de deporte parte de una visión holística de la marca. Incluye las utilidades del nombre de marca y del producto, que recogen el contenido funcional y simbólico de cada una de estas utilidades. En concreto la escala propuesta asume que:



- a) Las utilidades de la marca se pueden dividir en cuatro dimensiones o factores básicos: utilidad funcional del producto, utilidad simbólica del producto, utilidad funcional de la marca y utilidad simbólica de la marca.
- b) La utilidad funcional del producto se mide a través de ocho variables estructuradas en tres factores; comodidad, seguridad y duración. La utilidad simbólica se mide a través de ítem relacionados con la estética.
- c) La utilidad funcional de la marca se evalúa con base en cuatro indicadores relacionados con la garantía de la marca, y la utilidad simbólica de la marca mediante tres dimensiones o factores; identificación social, estatus e indificación personal.

La escala propuesta proporcionó resultados satisfactorios en cuanto a la fiabilidad, la validez convergente de los ítem en las dimensiones propuestas, la validez discriminante entre las distintas dimensiones y la relación entre las dimensiones y otras variables con las que teóricamente están relacionadas —concretamente con la prima de precio y la propensión a la recomendación del producto o marca. No obstante, las dimensiones específicas que propone la escala reduce su aplicación en otras categorías de producto, siendo necesario introducir las adaptaciones necesarias de acuerdo con las características particulares de los productos, las situaciones de uso o el tipo de cliente. La especificidad de la escala impide contar con un método de valoración general de la marca aplicable en otras categorías de producto o servicio. No obstante supone un avance en la comprensión de la contribución de las utilidades del producto y de la marca en la evaluación del valor.

**Tabla 10:** Escala de medida de las utilidades de la marca para el consumidor.

Dimensiones		Variables de medida	
Utilidad del producto	Utilidad funcional del producto	Comodidad	Flexibilidad Peso Tallaje
		Seguridad	Protección-cuidado del pie Sensación al andar Absorción/transpiración plantilla Capacidad de agarre al suelo
		Duración	Duración
	Utilidad simbólica del producto	Estética	Diseño/línea estética Colores

Dimensiones		Variables de medida	
Utilidad del nombre de marca	Utilidad funcional del nombre de marca	Garantía	Marca que mejora continuamente las prestaciones Marca que le merece confianza Marca de calidad excelente
	Utilidad simbólica del nombre de marca	Identificación social	Marca que está de moda Marca que utilizan los amigos Marca de buena reputación Marca líder
		Estatus	El uso de esta marca es símbolo de prestigio Marca que recomiendan personas famosas
		Identificación personal	Marca que le agrada/gusta especialmente Marca acorde a su forma de vida

Fuente: Del Río (2000).

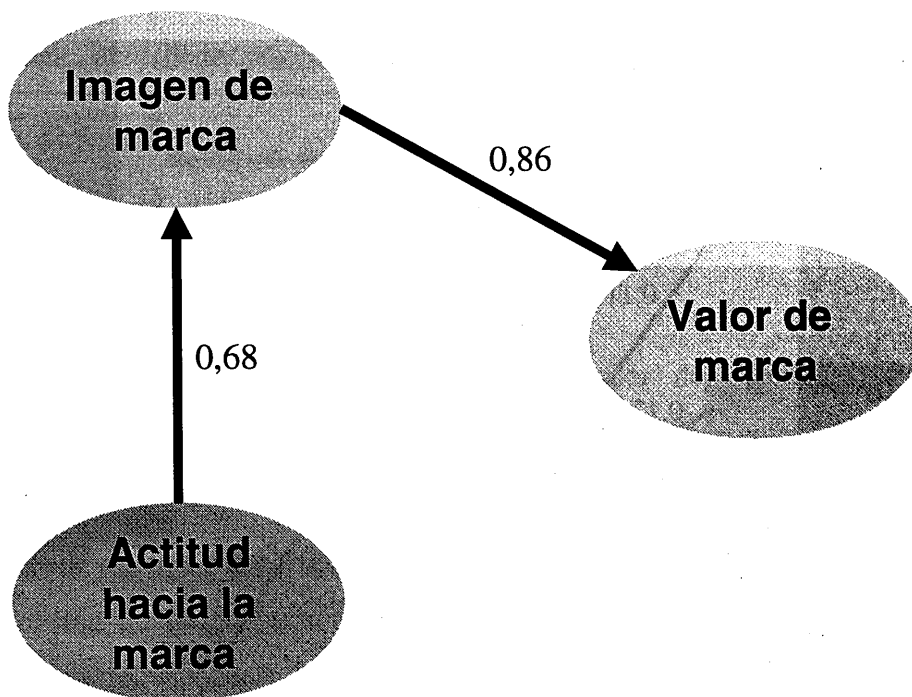
### f. Método de Faircloth, Capella y Alford

Faircloth *et al.* (2001) presentaron un modelo basado en el modelo conceptual de Aaker (1991) y Keller (1993) considerando el efecto de las actitudes de la marca y de la imagen de marca sobre el valor de marca. Sus resultados indican que el valor de marca puede ser manipulado a través de constructos independientes proporcionando a los consumidores asociaciones específicas de la marca. Tales asociaciones pueden contribuir a la creación de imágenes y actitudes que influyen el valor de marca.

Es bien conocido que las actividades de marketing-mix afectan a la manera en que los consumidores perciben las marcas. El resultado de este estudio proporciona una confirmación parcial de la teoría sobre valor de marca de Aaker (1991) y Keller (1993); ambos investigadores sugieren que la creación de una imagen y actitudes de marca positivas podría contribuir a crear valor de marca. El estudio de Faircloth *et al.* plantea que las diferentes combinaciones de asociaciones de marca (atributos de la marca manipulados en un experimento mediante análisis conjunto) puede contribuir a la imagen positiva de la marca, que a su vez aumenta la probabilidad de compra y el deseo de pagar un precio primado, indicadores ambos del valor de marca según Aaker (1991). En su modelo, testado mediante análisis de ecuaciones estructurales, la imagen de marca influye directamente el valor de marca, mientras que la creación de actitudes positivas de la marca muestra sólo un efecto indirecto en la creación de valor de marca. La explicación de por qué las actitudes de la marca no predicen consistentemente el valor de marca reside en que la literatura de investigación ha incluido las actitudes de la marca como uno de los varios tipos de asociaciones de marca, pero en cambio ha ignorado el papel de las actitudes como un factor que contribuye a la imagen de marca.

Esta investigación considera que las actitudes de marca es un tipo de asociaciones de marca, y por lo tanto, podrían también influenciar de manera indirecta el valor de marca a través del constructo de la imagen de marca. Esto sería consistente con la propuesta de Keller (1993), quien conceptualizaba las actitudes de la marca como una parte de la imagen de marca. Así, aunque las actitudes puedan ser positivas, cuando se combinan con otras asociaciones relevantes, puede crearse una imagen que no sea positiva e influenciar el comportamiento de compra. Por lo tanto, puede considerarse que la imagen de marca es mejor predictor del valor de marca que las actitudes de la marca, lo que confirma la inclusión de las actitudes de marca como uno de los elementos explicativos de la red asociativa de la memoria entre la imagen de marca y el valor de marca.

*Figura 20: Resultados del modelo final de Faircloth et al. (2001).*



*Fuente: Faircloth et al. (2001).*

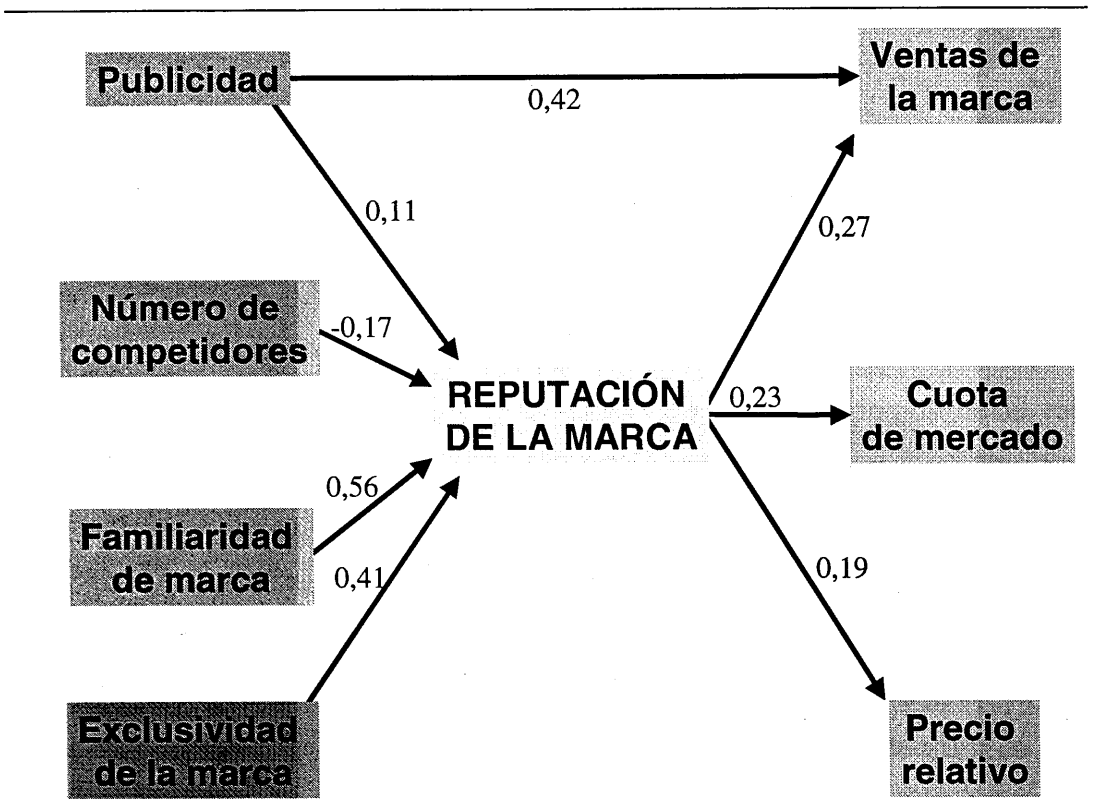
### **g. Modelo de Chaudhuri**

Chaudhuri (2002) muestra la importancia de la reputación de la marca como constructo del proceso de valor de marca y proporciona herramientas para la medida de la reputación. En su modelo, propone que la reputación de la marca es un constructo,

independiente de las actitudes de marca, y que juega un papel intermediario crucial en la relación entre la publicidad y las consecuencias del valor de marca tales como la cuota de mercado de la marca y los precios. Su estudio explora la relación entre la reputación de la marca para el consumidor y las consecuencias del valor de marca y plantea algunos antecedentes de la reputación de la marca. Más específicamente, los objetivos de su trabajo consisten; primero, en determinar el efecto de la publicidad de la marca, la familiaridad de la marca y la exclusividad de la marca sobre la reputación de la marca, y en segundo lugar, determinar el efecto de la reputación de la marca sobre la cuota de mercado y el precio relativo. Proponen medir la reputación de la marca a partir del gasto en publicidad, la edad de la marca, el número de competidores en la categoría de producto, la familiaridad de la marca y la singularidad de la marca.

El resultado de las relaciones planteadas en dicho trabajo es presentado en la figura 21.

Figura 21: Resultados del modelo final de Chaudhuri (2002).



Fuente: Chaudhuri (2002).

### **9.2.2. Métodos indirectos de estimación del valor de la marca desde la consideración del comportamiento**

Los métodos indirectos de valoración de la marca a partir de la consideración del comportamiento de compra del consumidor desde el punto de vista académico en el ámbito de marketing no han proliferado<sup>22</sup> puesto que no permiten gestionar el valor de marca, es decir conocer las bases sobre las cuales se puede modificar el valor percibido por el consumidor. Esto es, los investigadores se han preocupado de proponer métodos de valoración del valor en torno a los factores que lo motivan, como medio para profundizar en su conocimiento. No obstante, varios métodos surgidos del ámbito profesional<sup>23</sup> utilizan únicamente variables relacionadas con los efectos que el valor percibido tiene sobre el comportamiento del consumidor (aceptación por su parte de un precio primado) y/o sobre determinadas variables que muestran la competitividad de la marca en el mercado (cuota de mercado, liderazgo, estabilidad, presencia internacional,...etc.). Tales métodos los analizamos en el apartado 10.

### **9.2.3. Métodos mixtos de valoración de la marca**

#### **a. Modelo de Aaker**

De acuerdo con Aaker (1991, 1996), el valor de marca es un concepto multidimensional que integra la lealtad de marca, notoriedad de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca, y otras propiedades del activo marca.

Entiende que las categorías de activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca diferirán de un contexto a otro, pero en general se pueden agrupar en cinco categorías interrelacionadas: el reconocimiento del nombre, la fidelidad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca, y otros activos propiedad de la misma como las patentes, marcas registradas o relaciones con el canal [Aaker (1994)]. Cada uno de estos activos vinculados al nombre y símbolo de la marca, crea valor tanto para el

<sup>22</sup> En efecto, dentro del ámbito de marketing no hemos hallado trabajos que únicamente analicen los efectos del valor de la marca en el mercado. No obstante, desde el ámbito financiero tal perspectiva adquiere un interés fundamental, como hemos planteado en el apartado 7 de este capítulo.

<sup>23</sup> Como son Megabrand Sistem (Grupo Sofres), Multiplicador precio-ganancia (Grupo Interbrand), Modelo de conversión (Maret Fact. Inc.).

cliente como para la compañía de forma distinta (Tabla 11). En concreto:

- La componente lealtad de marca contribuye a la reducción de costes en el mercado, supone una superior ventaja competitiva, permite atraer a nuevos clientes por las recomendaciones que les hacen los clientes leales, supone un impulso a la familiaridad de la marca, contribuye a la formación de actitudes más favorables y permite a la empresa obtener precios superiores a los de la competencia.
- La notoriedad de la marca contribuye a la reducción de costes del mercado, supone un indicador de la familiaridad de la marca, contribuye a la creación de actitudes favorables en el consumidor y por último, contribuye a que el consumidor esté dispuesto a pagar precios primados por la adquisición de la marca.
- La calidad percibida de la marca permite una superior ventaja competitiva de la empresa que contribuye a la diferenciación y al posicionamiento de la marca, a la posibilidad de extensiones exitosas de la marca y a la aceptación por parte del mercado de precios primados. Además supone una razón importante para la compra de la marca.
- En cuanto a las asociaciones de marca, el simbolismo creado en la marca a través de las actividades comerciales, contribuye a que el consumidor detente actitudes más favorables hacia la marca, suponiéndole una posible razón para la compra. Además, tales asociaciones permiten a la empresa unas mayores posibilidades de extensión de marca, más facilidad para la diferenciación de sus competidoras y precios superiores.

**Tabla 11:** Relación entre los activos de la marca y las utilidades creadas.

Utilidades	Lealtad	Notoriedad	Calidad percibida	Asociaciones de marca
Reducción de los costes del mercado	✓	✓		
Ventaja competitiva	✓		✓	
Atracción de nuevos clientes	✓			
Familiaridad	✓	✓		
Actitudes positivas	✓	✓		✓

Utilidades	Lealtad	Notoriedad	Calidad percibida	Asociaciones de marca
Razones para la compra			✓	✓
Diferenciación, posicionamiento			✓	✓
Precios primados	✓	✓	✓	✓
Extensión			✓	✓

*Fuente: Calderón et al. (1997).*

Los componentes del valor de Aaker son indicadores de la utilidad de la marca tanto para la empresa como para el consumidor, por lo que cabe pensar que debido a ello, no constituye una perspectiva adecuada para el análisis del valor a nivel del consumidor individual, aunque sí cuando el valor de una marca se analice en términos agregados para un determinado segmento. En este sentido, Shocker (1993) argumenta que los anteriores componentes son ampliamente aceptados sobre la base de su validez externa, pero no se ha demostrado su importancia relativa o posible interrelación. La impresión es que entre las empresas, los componentes del modelo no son discutidos, ya que según ellos la calidad percibida, la lealtad hacia la marca y la notoriedad son factores necesarios para crear y mantener el valor de la marca. No obstante Shocker considera que medir el valor de la marca significa identificar los orígenes de tal valor, por lo que a los investigadores de marketing deben interesarles conocer el proceso por el cual se crea el valor de marca.

Además, no supone un enfoque apropiado cuando se trata de distinguir entre antecedentes y consecuentes del valor de la marca, con la finalidad de analizar cómo se genera tal valor y sus efectos desde el punto de vista del consumidor. Dicho de otra manera, se considera que los consumidores son leales a una determinada marca porque precisamente dicha marca es su preferida –le confiere una utilidad superior– y, por tanto, la lealtad es una consecuencia del valor percibido de la marca y no sería adecuado por tanto, usarla como antecedente para medir el valor de la marca como propone Aaker. Por otro lado, las asociaciones-marca que el consumidor forma en su mente (simbolismo, emotividad) le permite al consumidor guiar su evaluación de la marca, por lo que suponen un antecedente de dicha evaluación. Lo anterior lleva a la conclusión de que la propuesta de Aaker combina componentes de valor que suponen antecedentes de la evaluación de la marca (notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca) con el

resultado de dicha evaluación en el comportamiento (lealtad de marca), lo que podía conducir a duplicidades en la estimación del valor.

## **b. Modelo de Cobb-Walgreen, Ruble y Donthu**

Cobb-Walgreen *et al.* (1995) propusieron adaptar el conocido modelo de los efectos jerárquico como metodología para estudiar varios antecedentes y consecuencias del valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Presentaron un diseño que mide el efecto del valor de marca sobre las preferencias (a través de análisis conjunto) y sobre las intenciones de compra (a través de análisis de regresión). Sugirieron que el consumidor se forma sus percepciones sobre las características físicas y psicológicas de una marca en base a varias fuentes de información. Las percepciones de las características físicas del producto pueden basarse en fuentes objetivas como informes de consumo, o de fuentes subjetivas como la publicidad o su propia experiencia personal. Estas percepciones, contribuyen al significado de valor que la marca añade para el consumidor, es decir, al valor de marca. Por otro lado, el valor de marca, influencia las preferencias del consumidor y sus intenciones de compra, y por último su elección (Figura 22).

El estudio de Cobb-Walgreen *et al.* (1995) utiliza los componentes perceptuales de la definición de valor de marca de Aaker (1991) (conocimiento -tanto de la marca como de la publicidad-, imagen de marca y calidad percibida). Tales dimensiones fueron examinadas individualmente y posteriormente se combinaron para proponer una estimación del valor de cada marca. El conocimiento se mide tanto de un modo espontáneo como asistido. La imagen de marca se mide mediante la utilización de preguntas abiertas acerca de las características, imágenes, y otros pensamientos sugeridos por la marca, siendo necesaria la revisión posteriormente por parte del investigador para clasificar las asociaciones en favorables, desfavorables y neutras. Por último, la calidad percibida se mide mediante una escala de diferencial semántico. Aaker (1991) recomienda utilizar una media ponderada de los diversos componentes del valor de marca, pero no proporciona la metodología para calcular los pesos de cada componente. Dada la falta de clarificación, Cobb-Walgreen *et al.* (1995) eligieron considerar iguales los pesos de las componentes, calculando la media simple de las puntuaciones de los componentes del valor para cada marca. A los encuestados se les somete a una valoración comparativa de dos pares de marcas (i.e., dos marcas de



detergentes y dos nombres de cadenas hoteleras), con lo que Cobb-Walgren *et al.* no sólo midieron el valor de la marca sino que además cuantifican la diferencia entre las marcas competidoras.

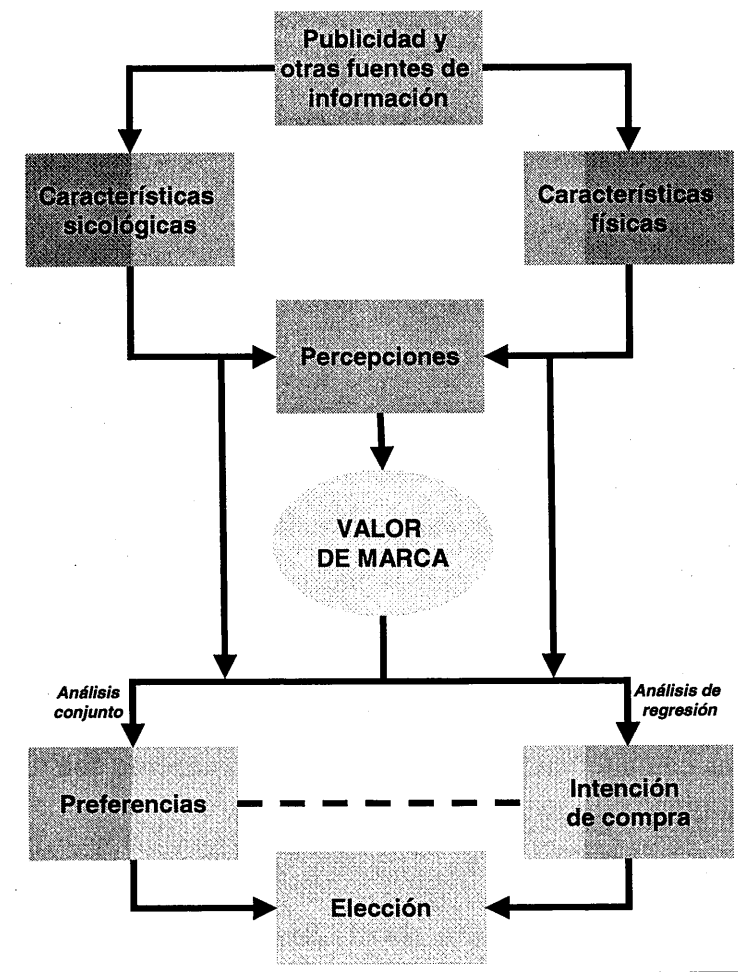
Obtuvieron los siguientes resultados:

1. Esperaban que el nombre de marca fuera una característica más importante en los servicios que en los productos. No obstante, los resultados no avalan este hecho.

2. Otro resultado interesante es la relativa importancia del precio en la determinación de las preferencias. Consideran que a pesar de que los precios pueden ser recortados por los competidores, el significado de la marca creado por la publicidad es menos susceptible de imitación. En el caso de los detergentes, el nombre de marca tuvo significativamente más importancia que el precio, lo que conduce a pensar en una relación positiva entre el gasto en publicidad y el valor de marca, y una relación negativa entre el incremento del gasto promocional y el valor.

3. Las marcas con alto valor generaban significativamente una mayor preferencia e intención de compra que las marcas de menor valor.

Figura 22: Modelo de Cobb-Walgren et al. (2001).



### c. Método de François y MacLachlan

François y MacLachlan (1995) distinguen dos dimensiones en la medición de la salud de la marca en el mercado (o fortaleza de la marca); dimensión intrínseca y extrínseca de la fortaleza de la marca. La primera refleja la fortaleza de la marca con relación a las percepciones del consumidor, sus preferencias y el comportamiento manifestado hacia las marcas. Por otra parte las medidas extrínsecas pretenden evaluar, por ejemplo, la habilidad de una marca para resistir las posibles bajadas de precios de la competencia, o la posibilidad de que una subida de precios no afecte a sus ventas. La fortaleza extrínseca de la marca se relaciona por tanto con la sensibilidad de los ingresos de la empresa ante las variaciones en las políticas de marketing de la empresa titular de la marca y de sus competidoras. Para la medida del valor intrínseco de la marca utilizan medidas del conocimiento, actitud hacia la marca, preferencia de marca y de comportamiento (Tabla 12). Tales autores asumen que los consumidores tienen mejores

actitudes hacia las marcas fuertes. Dado que los investigadores pretendían relacionar sus conclusiones extraídas de la encuesta con las condiciones objetivas del mercado, las entrevistas fueron realizadas en condiciones reales de mercado. Las entrevistadas fueron seleccionadas después de pasar por la caja en un supermercado de clase media. Los productos objeto de análisis fueron papel higiénico, leche semidesnatada, agua mineral y suavizante líquido. La muestra estaba formada por 400 compradoras habituales del establecimiento. Tras realizar un análisis de fiabilidad, validez convergente, y de contenido de las escalas consideran que sólo las medidas de tipo intrínseco son apropiadas para la medición del valor de marca, dada la escasa fiabilidad demostrada por las escalas extrínsecas.

*Tabla 12: Medida del valor de marca de François y MacLachlan (1995).*

Dimensión	Componente	Medidas
Valor intrínseco	Conocimiento	Primera marca mencionada Porcentaje de personas que han mencionado en primer lugar la marca cuando se les pregunta sobre una determinada categoría de producto Reconocimiento de la marca: Porcentaje de personas que reconocen que han oído o visto la marca
	Actitud hacia la marca	Componente cognoscitiva: Escala de 10 puntos sobre la calidad percibida de la marca Componente comportamental: Porcentaje de consumidores con intención de comprar la marca
	Preferencia	Utilidad proporcionada por la marca calculada mediante análisis conjunto Prima de precio relativa que iguala la utilidad de la marca con la proporcionada por una marca estándar para la categoría de producto
	Elección	Elección de la marca para un nivel de precios inferior al precio de mercado Proporción de personas que usan principalmente o de manera exclusiva la marca Porcentaje de personas que han probado la marca
Valor extrínseco		Elasticidad precio Efecto sobre las cuotas de mercado de otras marcas Efecto sobre los precios de otras marcas

*Fuente: Adaptado de François y MacLachlan (1995).*

#### **d. Modelo de Villarejo**

Villarejo (2001) llevó a cabo la validación de un modelo estructural del valor de

marca en el mercado a través de dos muestras de consumidores, una de ellas para zumos naturales y la otra para lavadoras. Obtuvo que el precio de venta del producto ejerce una influencia sobre la calidad percibida de la marca, de forma que a mayor precio, la calidad percibida de la marca aumenta, confirmándose la relación entre el precio de venta y el valor de la marca. La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca incide positivamente sobre la calidad de la marca, sobre el grado de notoriedad de la marca y sobre las asociaciones vinculadas al producto que conforma su imagen. No obstante no se pudo establecer relación causal entre el esfuerzo publicitario y la lealtad de marca para las lavadoras, aunque sí para los zumos, lo que hace pensar que la fidelidad para los bienes con frecuencia de compra baja (duraderos) se apoya más en la experiencia de uso o consumo y en el grado de satisfacción alcanzado con el producto, que en la percepción del esfuerzo publicitario que realiza el fabricante de electrodomésticos. Así, se tiene que el esfuerzo publicitario es fundamental para la creación de marcas fuertes y de alto valor tanto para los bienes duraderos como para los de conveniencia, a través del incremento de la percepción de calidad percibida, de la notoriedad de la marca y de la imagen de marca.

En cuanto a las promociones de precios, se confirmó el efecto negativo que ejercen las promociones sobre la percepción de calidad sólo en la muestra de zumos naturales.

La imagen del establecimiento minorista muestra una relación causal significativa y de signo favorable sobre el valor de marca de los zumos naturales, aunque no es significativa dicha relación para las lavadoras. Así la imagen del establecimiento influye en la calidad percibida y en la imagen de marca de los zumos, aunque en el caso de las lavadoras sólo se confirma la relación entre la imagen del establecimiento y la imagen de marca.

En cuanto a la intensidad de la distribución, se planteó la hipótesis de que la presencia de las marcas en un número elevado de puntos de venta favorece el valor de las mismas. Dicha relación sólo se confirmó para el caso de las lavadoras y no para los zumos naturales. Tanto la calidad percibida, como la notoriedad de la marca y la lealtad de la misma, se ven favorecidas por la mayor presencia de la marca de lavadora en los puntos de venta. Dicho resultado puede explicarse por la estrategia de distribución que utilizan los bienes de conveniencia, cuyas características les obligan a estar presentes en

múltiples puntos de venta, por lo que su presencia en la mayoría de las estanterías de los establecimientos minoristas puede no afectar a su percepción de valor.

Villarejo (2001) encontró una relación causal significativa entre la notoriedad de marca y la imagen de marca, lo que aporta evidencia empírica a la idea de Yoo *et al.* (2000) sobre la estrecha unión entre ambos componentes. Villarejo señala que “*más que hablar sobre un mismo componente, como señalan Yoo et al. en su trabajo, podríamos sostener que la notoriedad juega como antecedente de la imagen, ya que para alcanzar un posicionamiento en la mente en los consumidores y que la marca sea vinculada a un conjunto de asociaciones, es necesario que previamente haya logrado un nivel de reconocimiento en el mercado y que su nombre tenga un cierto grado de notoriedad*”.

#### **e. Modelo de Yoo y Donthu**

Yoo y Donthu (2001)<sup>24</sup> plantean un modelo de valor basado en cuatro de las cinco dimensiones que componen el modelo de Aaker (1991) (*i.e.*, la lealtad de marca, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de marca). Sobre esta base, Yoo y Donthu diseñan cinco ítem para medir la lealtad de marca para capturar la componente actitudinal de la lealtad, definen la notoriedad de marca como reconocimiento de marca en consonancia con Keller (1993), y utilizan cuatro medidas de reconocimiento de marca extraídas de investigaciones previas (*e.g.*, Alba y Hutchinson (1987); Rossiter y Percy (1987)]. Miden la calidad percibida de la marca como el juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia general empleando siete ítem basados en Dodds *et al.* (1991). Las asociaciones de marca se miden a través de seis nuevos ítem basados en el trabajo de Keller (1993) sobre la calidad y cantidad del procesamiento de la información. En total, la escala multidimensional del valor de marca (MBE) de Yoo y Donthu contaba con 22 ítem para capturar las cuatro dimensiones elegidas del valor de la marca.

Posteriormente Yoo y Donthu desarrollan una escala general de valor de marca

<sup>24</sup> Dicha escala fue presentada en Yoo, B. y Donthu, N. (1997): “Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for americans and koreans: An extension of Aaker’s y Keller’s conceptualizations”. Ponencia presentada en 1997 AMA Summer Educators Conference, Chicago. No obstante, posteriormente dicha ponencia es publicada en Yoo y Donthu (2001), referenciandola en esta tesis, dado que es el trabajo manejado.

(OBE). La escala OBE se redujo de un conjunto de 18 indicadores a un conjunto de siete ítem utilizando análisis factorial. Esta escala fue desarrollada para evaluar la validez convergente de la escala MBE y, según Yoo y Donthu (2001) alcanza un alto grado de correlación y consistencia. Fundamentalmente, los esfuerzos de investigación de Yoo y Donthu se centraron en el desarrollo de la MBE. En un estudio piloto, redujeron los 22 ítem iniciales a un total de 17 basándose en la fiabilidad de la escala a partir del examen del coeficiente alpha de Cronbach, mientras que los siete ítem de la escala OBE quedaron reducidos a cuatro.

Para comprobar la validez de la escala, estos autores analizaron seis marcas de zapatillas deportivas, cuatro marcas de cámaras fotográficas y dos marcas de aparatos de televisión a partir de tres muestras de estudiantes de diferentes nacionalidades —633 coreanos, 320 estadounidenses de origen coreano, y 577 estadounidenses. El análisis individual llevó a eliminar dos ítem de la escala MBE, quedándose en un total de 15 ítem, que ofrecía una buena fiabilidad (Tabla 14). No obstante, un análisis factorial exploratorio no permitía extraer las cuatro dimensiones de valor de marca que sus autores habían planteado, puesto que en un mismo factor cargaban las dimensiones notoriedad y asociaciones de marca. Además, un análisis factorial confirmatorio verificaba únicamente tres dimensiones del valor de marca, concretamente la lealtad de marca, la calidad percibida y la dimensión notoriedad-asociaciones de marca.

*Tabla 13: Ítem de la escala MBE y OBE de Yoo y Donthu (2001).*

MBE	
Calidad percibida	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X es de alta calidad</li> <li>2. La calidad prometida de X es extremadamente alta</li> <li>3. La probabilidad de que X sea funcional es bastante alta</li> <li>4. La probabilidad de que X sea de confianza es bastante alto</li> <li>5. X tiene que ser de muy buena calidad</li> <li>6. X parece ser de muy mala calidad (-)</li> </ol>
Lealtad de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Me considero leal a la marca X</li> <li>2. X debe ser mi primera elección</li> <li>3. No compraría otra marca si X no estuviera disponible en el establecimiento</li> </ol>
Notoriedad de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conozco lo que la marca X representa</li> <li>2. Puedo reconocer a X entre otras marcas competidoras</li> <li>3. Tengo conocimiento de la marca X</li> </ol>
Asociaciones de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Algunas características de la marca X llegan a mi mente rápidamente</li> <li>2. Puedo recordar rápidamente el símbolo del logo de X</li> <li>3. Tengo dificultades para recordar a X en mi mente (-)</li> </ol>
(OBE) Valor de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene sentido comprar X, en lugar de cualquier otra marca, incluso si son iguales.</li> <li>2. Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, normalmente prefiero comprar la marca X.</li> <li>3. Aun habiendo otra marca tan buena como X, preferiría comprar la marca X.</li> </ol>

---

	4. Aunque la marca X no fuera diferente de otras marcas, compraría la marca X.
--	--

---

*Fuente: Yoo y Donthu (2001).*

Posteriormente, comparan los tres factores del modelo MBE con los cuatro ítem de la escala OBE. A partir de un análisis factorial confirmatorio de segundo orden, demostraron un fuerte ajuste entre los cuatro ítem OBE y los tres factores de la escala MBE con una alta correlación entre las dos (0.78). Finalmente, los autores aplican el análisis discriminante para examinar la relación entre la escala OBE y la actitud hacia la marca y la intención de compra. Dicho análisis ofrecía validez convergente entre los tres constructos con la escala OBE, y correlación positiva con la actitud hacia la marca y las intenciones de compra.

Yoo *et al.* (2000) también confirmaron la relación entre las escalas OBE y MBE en un modelo de ecuaciones estructurales que examinaba el impacto de los elementos del marketing-mix sobre el valor de la marca. Obtienen que el nivel del valor de marca se relaciona directamente con las dimensiones de calidad, lealtad y notoriedad-asociaciones de marca. Además, los investigadores sugieren que la calidad percibida y las asociaciones de marca pueden afectar al valor de marca, afectando primero a la lealtad de marca. Dado que, por un lado, encontraron una relación más fuerte entre la lealtad de marca y el valor que entre las otras dos dimensiones y el valor de marca (*i.e.*, calidad percibida y notoriedad-asociaciones), y por otro, la lealtad estaba correlacionada tanto con la calidad percibida (0.26), como con la notoriedad-asociaciones (0.22).

## **10. Medición del valor de marca en el ámbito profesional**

Dado que el tema de la valoración de la marca interesa en la práctica empresarial, en la literatura se encuentran numerosas referencias a la utilización de determinados métodos para el análisis del valor de marca ideados por consultorías o por las propias compañías interesadas en la valoración (Tabla 14). A pesar de que tales referencias no aportan información que explique con detalle la validez de las medidas comerciales ni su operativa, se ha considerado necesario incluirlas debido a que son indicadores fáciles de implementar y nos proporciona una idea de los aspectos de la marca que más interesa en la práctica empresarial. En la Tabla 15 se han clasificado tales medidas, atendiendo a

si siguen un enfoque financiero o de marketing (ámbito) y atendiendo a si las variables utilizadas se refieren a las causas del valor de la marca o a las consecuencias del valor de marca (efectos). Seguidamente presentamos resumidamente las medidas comerciales referenciadas en la literatura.

**Tabla 14:** Medidas comerciales del valor de la marca.

<i>Medida</i>	<i>Componentes</i>	<i>Referencias</i>
Poder de la Imagen (Image Power de Landor Associates)	familiaridad, estima	Winters (1991)
Equitrend (Total Resesarch Corporation)	percepciones de calidad (escala de 11 puntos)	Winters (1991)
El Modelo de Conversión (The Conversion Model de Maret Fact Inc.)	deseo de seguir comprando la marca	Winters (1991)
Monitor de valor (Equity Monitor de Yankelovich, Clancy, Shulman)	factores que crean valor; valor de actitud; valor corportamental; valor económico	Winters (1991)
DDB Needham Worldwide	notoriedad de marca x gusto (escala de 10 puntos) x calidad percibida (escala de 10 puntos)	Winters (1991)
Índice de valor de marca (Brand Equity Index de Longman-Moran Analytics Inc.)	cuota de mercado x precio relativo x índice de durabilidad (expectativas futuras de los consumidores respecto de la marca)	Winters (1991); Moran (1994)
Valor de marca del consumidor (Consumer Brand Equity de Leo Burnett Brand Consultancy)	ventas, precio pagado, distribución	Broadbent (1992)
Evaluador del Activo Marca (Brand Asset Valuator de Young&Rubican)	diferenciación, relevancia, estima, familiaridad	Young&Rubican (1994)
Multiplicador precio/ganancia (The Interbrand Group)	Liderazgo, estabilidad, presencia internacional, tendencia a largo plazo de la categoría de producto, protección legal, apoyo publicitario y promocional	Motameni y Shahrokhi (1998); Faquhar (1990); Penrose (1989); Wentz y Martin (1989); Kapferer (1992); Aaker y Álvarez (1994)
Megabrand Sistem (Grupo Sofres)	Fuerza de convicción (probabilidad de elección futura), y la aceptación de un precio primado	Código 84 (1996)

Fuente: Ambler y Styles (1995) y elaboración propia.

**Tabla 15:** Clasificación de las medidas comerciales de valoración de la marca.

<i>Método</i>	<i>Ámbito</i>		<i>Objeto de medida</i>		<i>Referencia</i>
	<i>Financiero</i>	<i>Comercial</i>	<i>Causas</i>	<i>Efectos</i>	
Poder de la imagen (Image Power de Landor Associates)		✓	✓		Winters (1991)
Equitrend de Total Research Corporation		✓	✓		Winters (1991)



Método	Ámbito		Objeto de medida		Referencia
	Financiero	Comercial	Causas	Efectos	
Modelo de Conversión (The Conversion Model de Maret Fact. Inc.)		✓		✓	Winters (1991)
Monitor de valor (Equity Monitor de Yankelovich, Clancy, Shulman)		✓	✓	✓	Winters (1991)
Valor de Marca del consumidor (Consumer Brand Equity de Leo Burnett Brand Consultancy)		✓		✓	Broadbent (1992)
Evaluador del activo marca (Brand Asset Valuator de Young&Rubican)		✓	✓		Young&Rubican (1994); Winters (1991); Campbell (2002)
Multiplicador precio/ganancia (Grupo Interbrand)	✓			✓	Penrose (1989); Wentz y Martin (1989); Winters (1991); Villarejo (2001)
DDB Needham Worldwide		✓	✓		Winters (1991)
Índice de valor de marca (Brand Equity Index de Longman-Moran Analytics Inc.)		✓	✓	✓	Winters (1991); Moran (1994)
Megabrand Sistem (Grupo Sofres)		✓		✓	Código 84 (1996)

Fuente: Elaboración propia.

- **PODER DE LA IMAGEN Image Power** : (Landor Associates): Landor ha medido el valor de marca utilizando dos criterios independientes; la familiaridad para medir el grado de conocimiento de la marca, y el grado de estima para medir qué consideración se tiene de la marca.
- **EQUITREND** (Total Research Corporation): Mike Barrett, Director de Marketing de la división de Total Research Corporation EquiTrend, cree que la más útil medida del valor de la marca es la medida de la percepción de calidad del consumidor. Para ello utiliza una escala de once puntos donde el cero es denominado “inaceptable/mala calidad”, el cinco es denominado “calidad bastante aceptable” y el décimo “calidad extraordinaria”.
- **EL MODELO DE CONVERSIÓN** (Market Facts. Inc.): Para Peter Mitchell de Market Facts, el valor de marca consisten en el deseo (o no) de seguir comprando la

marca. Por tanto proponen la medida de la lealtad de marca como indicador del valor.

- **EQUITY MONITOR** (Yankelovich Clancy Shulman): Equity Monitor supone una herramienta para comprender y gestionar el valor de marca realizando dos estimaciones: la primera sobre la medida con que la marca pueda beneficiar al consumidor, y la segunda trata de descubrir el nivel de compromiso con la marca basándose en la calidad, satisfacción y la reputación de la marca. La medida del valor de la marca se basa en la estimación de tres aspectos del comportamiento del consumidor que crean valor; valor actitudinal, valor comportamental y valor económico. Además, el Equity Monitor proporciona a los gerentes ratios de imagen corporativa e información sobre los medios de comunicación, toda ella información útil para impactar a los consumidores.
- **ÍNDICE DE VALOR DE MARCA *Brand Equity Index*** (Longman-Moran Analytics. Inc.): Longman y Moran diseñaron cuatro componentes para medir el potencial de rentabilidad de un nombre de marca:
  - La concentración en algunos segmentos dentro de una categoría de productos, que mejora la probabilidad obtener mayores cuotas de mercado en algunos segmentos de mercado.
  - Ratio de repetición: Aumentando el índice de repetición en una categoría de producto, se incrementa la probabilidad de la categoría. Mantener una cuota de mercado en una categoría de alta repetición de compra es menos caro y por lo tanto la marca puede ser más rentable.
  - Índice de sustituibilidad: Se basa en una escala obtenida a través de dos cuestiones:
    1. *¿Qué marca compró usted en la última ocasión de compra?*
    2. *Si la marca \_\_\_\_\_ no está disponible, entonces ¿qué haría? ¿Esperar, ir a otro establecimiento o comprar otra marca? En caso de comprar otra marca, indique cuál.*
  - Índice de valor de marca: Medida de la elasticidad de la demanda entre 0 y 100. Un precio reducido podría parecer una ganga para una marca con alto valor.

- **DDB NEEDHAM WORLDWIDE:** Consideran el valor de la marca como el producto entre la notoriedad de la marca, la vinculación y la calidad percibida. El conocimiento de la marca es medido entregando a los entrevistados un conjunto de tarjetas con imágenes de marcas. Los entrevistados debían clasificar las tarjetas en tres categorías: aquellas que usan o consumen, aquellas que conocen pero no consumen, y aquellas que no consumen. La vinculación con la marca es medida con una única escala de diferencial semántico de diez puntos (no me gusta/me gusta). Las percepciones de la marca se miden a través de cinco ítem medidos en una escala de tipo Likert de diez puntos (marca líder, marca de confianza, se adapta bien, calidad excelente, vale su precio). Así el valor de marca se obtendría a partir de la siguiente expresión:

$$V = C * Vi * Q$$

siendo;

V: Valor de marca

C: Conocimiento de marca

Vi: Vinculación del consumidor hacia la marca

Q: calidad percibida de la marca

- **BRAND ASSET VALUATOR** (Young&Rubican): Este es un modelo guía sobre cómo construir una marca fuerte. Está basado en un estudio sobre 35.000 marcas a lo largo de 30 años, tratando de descubrir aquello que diferencia a las marcas que han sido capaces de mantener su fortaleza. Consideran que pueden enumerarse cuatro pilares de la fortaleza de una marca:

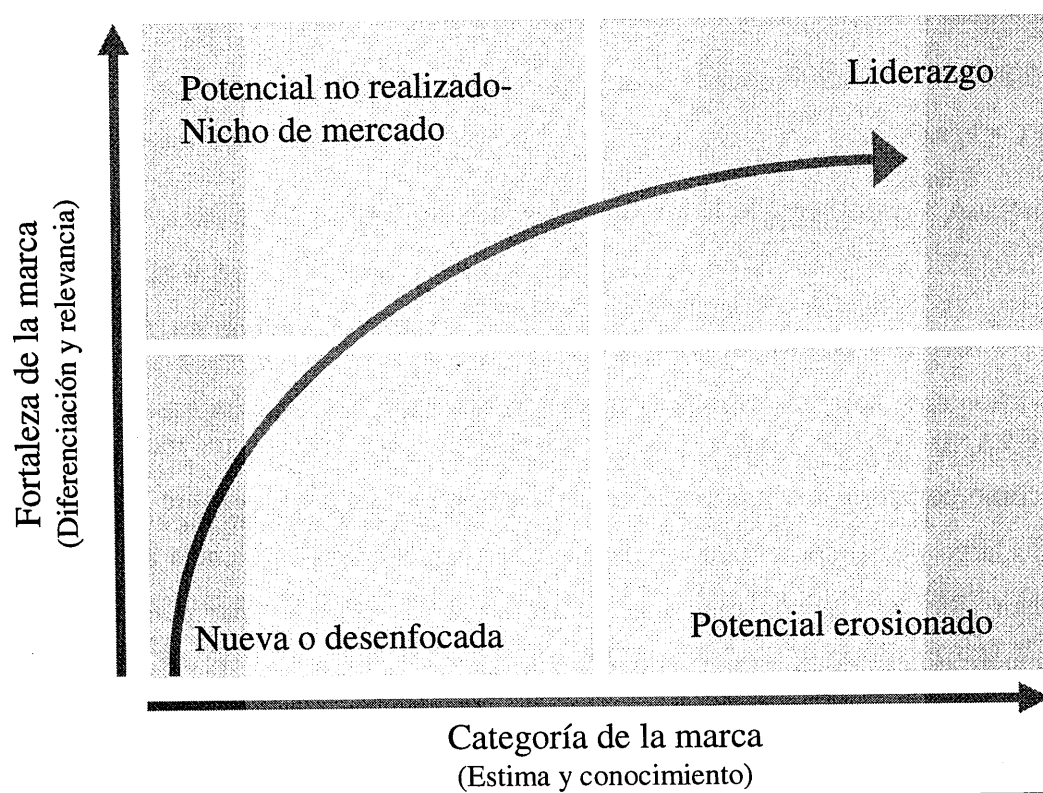
1. La diferenciación, que supone la base fundamental.
2. La relevancia Incluye todas aquellas adecuaciones personales de la marca, es decir, todo aquello que significa para los consumidores.
3. La estima que los consumidores tienen hacia la marca.
4. La familiaridad

Una idea importante de este modelo es que la marca crece a medida que desarrolla estos pilares por ese orden. Para construir una marca es necesario en primer lugar diferenciarla de los competidores. Sin diferenciación, los consumidores carecen de toda base para la selección. Los consumidores van a pretender pagar menos si no saben por

qué ellos deben pagar más. Un posicionamiento diferenciado posibilita a los consumidores el conocer más sobre la marca, y una razón para aumentar la estima y el conocimiento. Esto no sugiere que la diferenciación sea el único componente. Posteriormente a la diferenciación, se debe desarrollar la relevancia, estima y la familiaridad.

La figura 23 muestra la categoría de la marca a través de la fortaleza de la marca de Young&Rubican.

Figura 23: Rejilla del valor de marca de Young & Rubican.



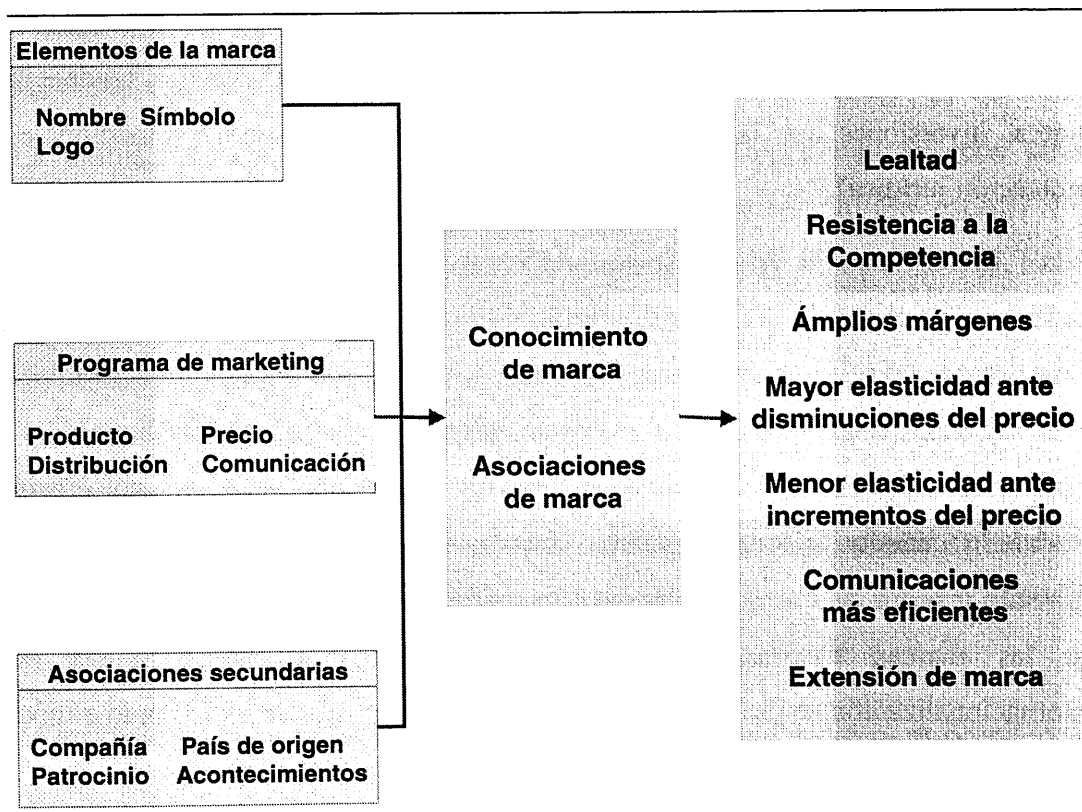
Fuente: Campbell (2002).

En el primer cuadrante, donde la categoría de la marca y la fortaleza es baja, se encuentran las marcas que son recientes, mal posicionadas o estancadas. Las marcas son nuevas y se debe trabajar para dejar alcanzar el cuadrante de potencial no realizado o de nicho de mercado, mejorando su relevancia y diferenciación. El cuadrante con alta fortaleza de marca y débil categoría, indica marcas con alta diferenciación y algún grado de relevancia, pero que tienen un menor grado de conocimiento y de estima. Lo que se debe hacer en este punto es crítico para lo que le suceda a la marca. Algunas marcas permanecen en este cuadrante; son aquellas que se han especializado en un segmento

específico de mercado donde gozan de alta relevancia, pero que para el resto de consumidores carece de ella. Sin embargo, algunas marcas son capaces de avanzar hacia una posición de liderazgo, para situarse en el tercer cuadrante donde la marca sea fuerte en los cuatro pilares. En el cuarto cuadrante se encuentran a menudo varias marcas que ante cambios sociales no son capaces de responder eficientemente.

Para crear una marca fuerte, es necesario contar con un gran producto. El segundo paso es determinar en qué consistirán las asociaciones de marca, su relevancia y el posicionamiento diferenciado que se tratará de alcanzar en el mercado. El tercer paso es la determinación de cómo se va a comunicar la identidad de marca al segmento objetivo. Esto implica una serie de decisiones de mercado: elegir aquellos elementos de marca que podrían llegar a asociarse con la marca; comunicar adecuadamente las asociaciones a través del programa de marketing-mix así como las asociaciones secundarias. Se necesita seleccionar el núcleo de identidad, definiendo las asociaciones primarias y secundarias de la marca. Tales asociaciones deben ser gestionadas con el objetivo de construir el sentido general de la marca.

*Figura 24: Factores que crean una marca fuerte.*



*Fuente: Campbell (2002).*

- **MULTIPLICADOR PRECIO-GANANCIA** (Grupo Interbrand): El valor de marca se determina a través de la siguiente expresión:

$$V = B * M$$

Siendo;

V: Valor de marca

B: Beneficios netos de la marca

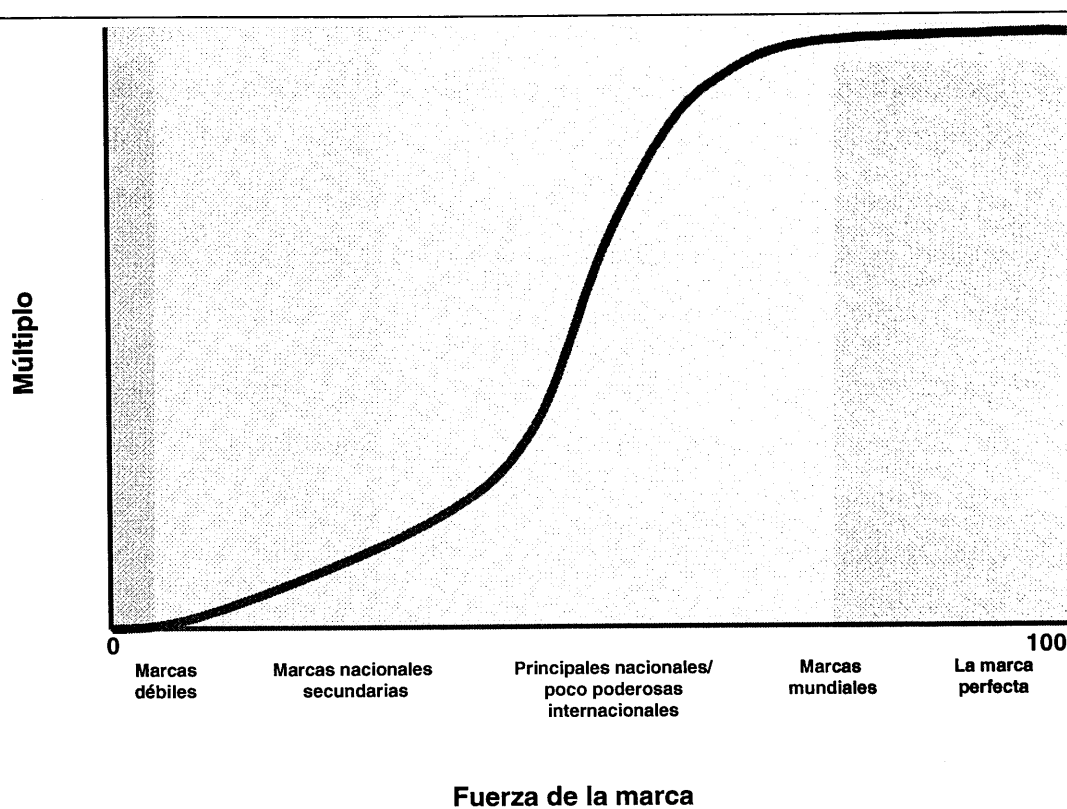
M: Multiplicador de la marca

El multiplicador supone un indicador de la confianza en el futuro de la marca.

Para la aplicación de este enfoque, se requieren cuatro etapas [Kapferer (1992)]:

1. **Determinación del beneficio neto de referencia:** Interbrand utiliza los beneficios netos que la empresa ha obtenido por la explotación de la marca de los tres últimos años. Los beneficios de cada año se actualizan a fin de tener en cuenta la inflación y posteriormente, se calcula la media ponderada de estos beneficios.
2. **Determinación de la fuerza de la marca:** Se trata de analizar la marca mediante una batería de criterios de marketing y estratégicos para obtener una puntuación global sobre la fortaleza de la marca. Interbrand obtiene la estimación de la fuerza de la marca a partir de la suma ponderada de la puntuación parcial de siete factores de la fortaleza de la marca (liderazgo, estabilidad, presencia en mercados internacionales, tendencia de la marca, inversiones que la respaldan —tanto publicitarias como promocionales—, y protección jurídica).
3. **Determinación del múltiplo:** Interbrand plantea que hay una relación entre la confianza en el futuro de la marca (multiplicador) y la puntuación de la fuerza de la marca, y que tal relación sigue una curva en forma de S (Figura 25). Para establecer esta relación en S, Interbrand analizó datos relacionados con las transacciones de marca realizadas en sectores similares. La función representa al inicio un crecimiento moderado cuando se trata de marcas nuevas o desconocidas que se incorporan al mercado o sobre las que se realiza una inversión para incrementar su fortaleza. El paso de las marcas nacionales secundarias a las marcas líderes o la primera internacionalización se produce con un crecimiento exponencial, volviendo a moderarse el crecimiento al pasar al nivel de marcas mundialmente conocidas.

Figura 25: La curva en "S" del método de Interbrand.



Fuente: Aaker y Álvarez (1994) y Kapferer (1992).

4. Determinación del valor de la marca: Finalmente se multiplica el beneficio neto de la marca por el múltiplo obtenido de la forma anteriormente indicada.

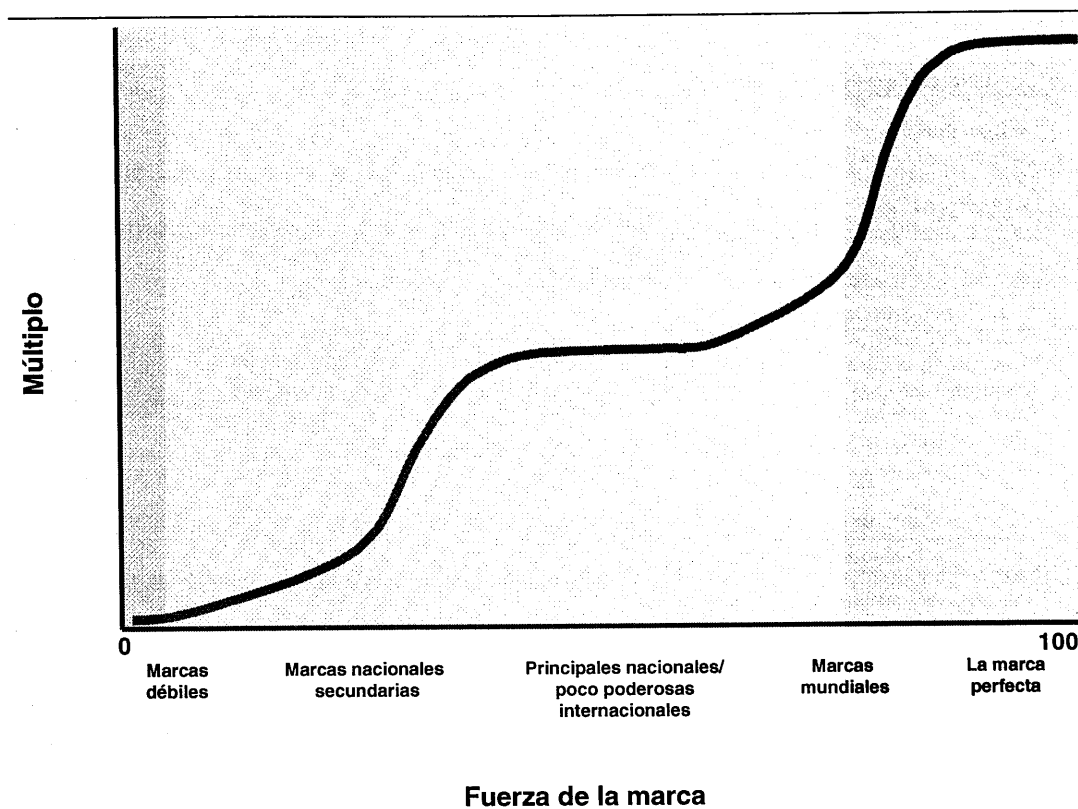
La utilidad de este método radica en que la utilización combinada con otros métodos de valoración de marca puede suministrar información para estimar los parámetros que determinan la puntuación de la marca [(Aaker y Álvarez (1994)]. Entre las ventajas de este método se destaca su gran simplicidad y su capacidad de comunicar no sólo el aspecto cuantitativo del valor de marca, sino además los aspectos cualitativos, al analizar los factores que condicionan la fortaleza de la marca [Villarejo (2001)], y puede ser un método efectivo para el caso de sectores estables donde la información sobre los múltiplos pueda ser cuidadosamente investigada y para estimar el valor de marca de productos que no requieran extensiones de marca. [Aaker y Álvarez (1994)]. Entre las limitaciones se destaca:

- a) La subjetividad manifestada por el hecho de que la estimación de la fortaleza de marca se basa en las opiniones de directivos para establecer las puntuaciones de la fortaleza de la marca [Kapferer (1992); Penrose (1989)].

- b) Los múltiplos de mercado no son indicadores válidos de la fuerza de la marca cuando se han establecido a partir de una relación en “S” estimada a partir del análisis de datos de transacciones entre marcas. En estos casos, las marcas han podido ser sobrevaloradas por el efecto puja. Kapferer (1992) señala que incluso en los mercados en los que no exista esa sobrepuja en la valoración, el múltiplo mide el valor de la marca desde el punto de vista del adquirente potencial y, por tanto, según su visión de futuro y de sus intenciones estratégicas.
- c) La relación entre la fortaleza de la marca y el multiplicador en forma de “S” puede ser cuestionada ya que una marca medianamente conocida no vale mucho más que una marca poco conocida, por lo que Kapferer propone que la relación entre la fuerza de una marca y el múltiplo es más bien una curva en estratos (Figura 26). Diferentes estudios sobre notoriedad de marca [Laurent *et al.* (1995)] muestran que una marca no puede esperar ver crecer su notoriedad espontánea más que después de haber alcanzado un umbral muy elevado de notoriedad asistida, de forma que se produzca un bloqueo en la memoria del consumidor que impida el recuerdo de otras marcas competidoras. Esta relación parece estar sujeta a fuertes efectos de umbral.



Figura 26: La curva en estratos del método de Interbrand.

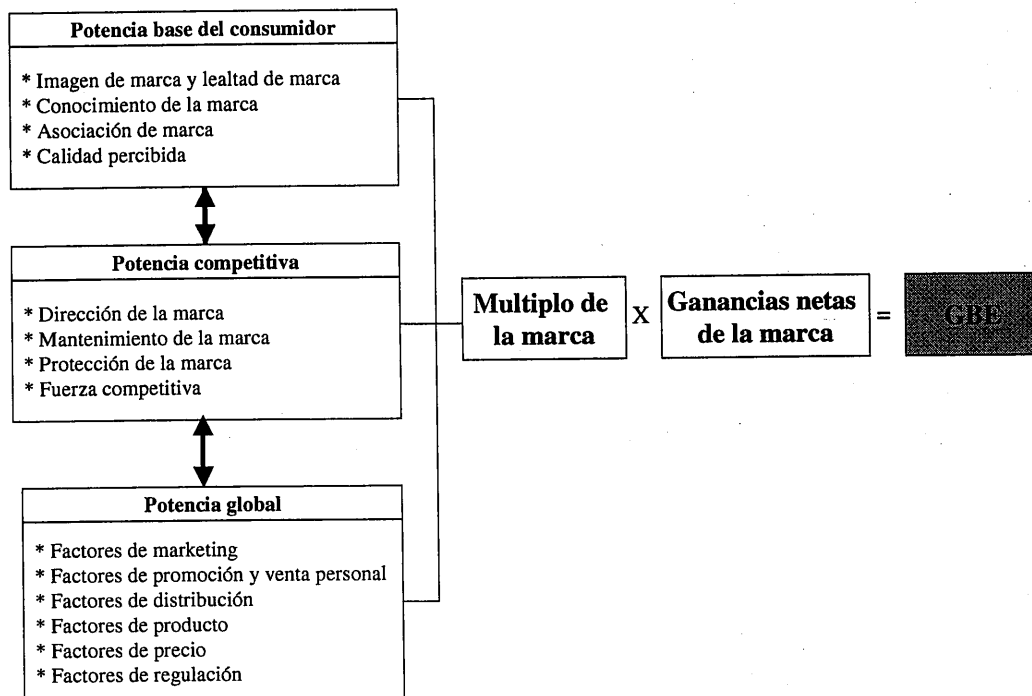


Fuente: Kapferer (1992)..

Una versión muy similar al método Interbrand es la propuesta por Motameni y Shahrokhi (1998). Su propuesta únicamente se diferencia en los factores que consideran para la medición de la fuerza de la marca. Motameni y Shahrokhi (1998) plantean que la fuerza de la marca puede ser medida en tres ámbitos; la potencia de la marca para el consumidor, la potencia de la marca respecto a las marcas competidoras y la potencia global respecto a las variables de marketing (Figura 27).

Proponen que una serie de expertos repartan cien puntos entre los indicadores que componen cada potencia. Asimismo, miden cada uno de los ítem indicadores de la potencia de la marca en una escala que varía entre -10 y 10 (donde -10 indica la puntuación menos favorable y 10 la puntuación más favorable).

Figura 27: Modelo de valoración global de la marca (GBE) de Motameni y Shahrokhi.



Fuente: Motameni y Shahrokhi (1998).

- **MEGABRAND SISTEM** (Grupo Sofres). A nivel europeo Dympanel ha desarrollado un modelo estratégico para la evaluación de las marcas. Con tal modelo pretenden anticipar su evolución para garantizar a largo plazo el crecimiento de su valor. Según tal grupo, las marcas deben generar un valor a largo plazo que desarrolle en los consumidores una preferencia, y que a su vez, justifique un diferencial de precio. En este sentido, Megabrand System analiza en profundidad la probabilidad de elección futura (o fuerza de convicción) y la aceptación de un precio primado para cada una de las 340 grandes marcas estudiadas en España (más de 800 a nivel europeo).

La fuerza de convicción mide el grado de vinculación de los consumidores a la marca. Igualmente, el modelo identifica las principales variables creadoras de valor de marca, ordenándolas en función de su relación con la construcción de la fuerza de convicción.

La notoriedad, evocación, calidad percibida y el grado de utilización afectarán directamente a la elección futura de la marca. Es decir, será de gran importancia conseguir que los consumidores recuerden la marca por alguna particularidad especial y

diferenciadora, y con una imagen de superioridad (calidad superior), para conseguir atraer y fidelizar a los consumidores y, sobretodo, convencerlos de que la elijan en un futuro.

Otra reflexión importante del método de análisis de la marca se basa en el hecho que los consumidores consideran las marcas no solamente por sus valores de uso, sino además por la forma en que les ayudan a expresar sus emociones, estilos de vida y personalidad. La marca comunica algo acerca de ellos mismos, de sus relaciones y sentimientos. Plantean que si una nueva marca es igual a las demás, es decir si los consumidores no perciben los valores añadidos por la marca, entonces se ven forzadas a competir en precio.

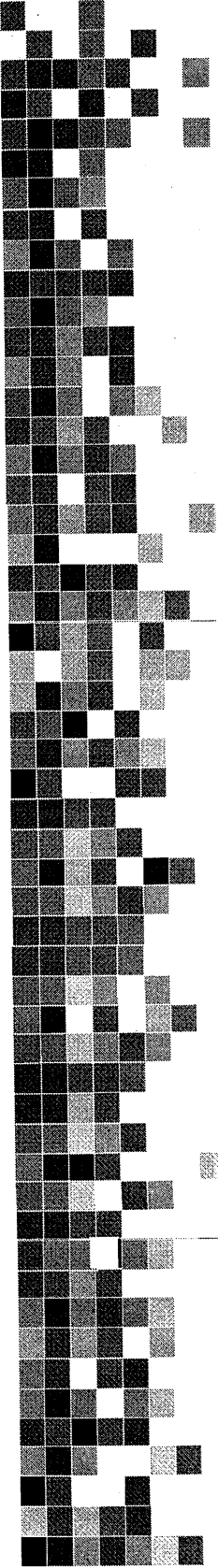
Megabrand System indentifica seis valores añadidos por las marcas: de cambio, status, credibilidad, fuerza, personalidad y pertenencia:

- El valor de cambio identifica el papel de la responsabilidad de las marcas. Las marcas deben preocuparse por sus clientes y por las demandas de la sociedad, responsabilizándose al mismo tiempo de sus acciones.
- El valor de status supone la importancia de las marcas como diferenciadora de productos, reflejando la fiabilidad que aportan.
- El valor de credibilidad se refiere a la superioridad de las marcas, como la referencia en el mercado, informando al público de lo que hacen y sosteniendo acciones de interés general.
- El valor de la fuerza recoge la universalidad de las marcas por su dedicación a un gran público, aportando más variedad e innovación.
- Entre los valores emocionales, aparecen el de personalidad (representa la seducción, la originalidad e incluso el humor de las marcas) el de pertenencia (recoge la distinción y el orgullo, es decir la diferenciación de los consumidores por el hecho de comprar ciertas marcas).

En función de los valores alcanzados, las marcas contarán con un posicionamiento determinado, es decir, con una diferenciación respecto a la competencia.

Megabrand System considera que la adecuada gestión del valor de la marca se basa en la conjunción simultánea de dos visiones en el tiempo: la del corto plazo, y la

visión globalizadora basada en la historia, (que parte del análisis de la marca en el momento actual y se determina hacia dónde se quiere ir en el futuro). Megabrand System recoge estas dos visiones, ofreciendo una evaluación estratégica de cada una de las marcas testadas, para poder realizar una gestión eficaz de su valor. El objetivo de la marca de asegurar las ventas futuras y, al mismo tiempo, asegurar un margen correcto en el momento actual, se verá reflejado a través de un exhaustivo análisis de su fuerza de convicción, de sus valores añadidos y de su capacidad para justificar un diferencial de precio.



**SEGUNDA PARTE:  
PROPUESTA DE UN  
MODELO PARA LA  
VALORACIÓN DE LA  
MARCA Y DESARROLLO  
EMPÍRICO**

**CAPÍTULO III**

**MARCO CONCEPTUAL PARA LA VALORACIÓN  
DE LA MARCA DENTRO DEL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**CAPÍTULO IV**

**PLANTEAMIENTO DEL MODELO Y LA  
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

recoge estas dos visiones, ofreciendo una perspectiva adecuada de la  
su totalidad, para poder realizar una gestión eficaz de su vida. El efecto  
de la seguridad de la vida futura es el primer campo de acción de la  
organización actual, se verá reflejado a través de un extenso análisis y

TRAY AMUNDO  
PROPUESTA DE  
MODELO PARA  
VALORACIÓN DE  
MARCHA Y RESERVA  
MURILLO

[REDACTED]

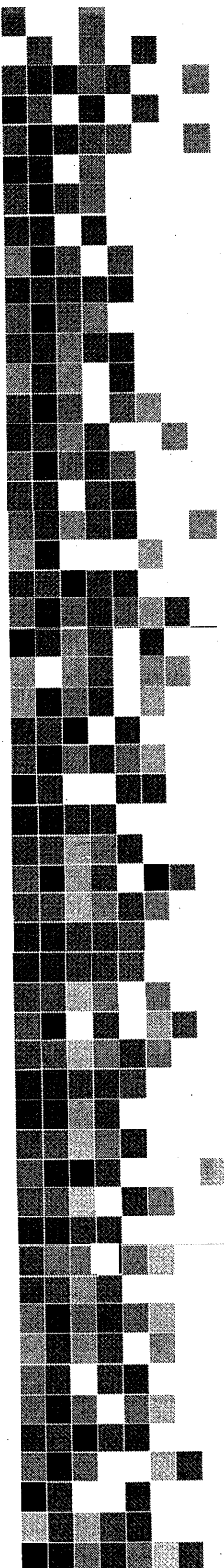
DEBIDO A LA GRAN INTELIGENCIA DE LA VALORACIÓN  
DE LA MARCA DEBEN SER  
CONSIDERADOS LOS SIGUIENTES PUNTOS

[REDACTED]

LA Y OTRAS DE OTRAS MARCAS  
MURILLO DEBEN SER CONSIDERADOS

[REDACTED]

ANÁLISIS DE LA MARCA



...del consumidor hace referencia a los aspectos  
...en los consumidores ante los productos  
...que permiten explicar los procesos y conductas de  
...comportamiento. Estas conductas son  
...referencia a los comportamientos...

**CAPÍTULO III: MARCO  
CONCEPTUAL PARA LA  
VALORACIÓN DE LA  
MARCA DENTRO DEL  
COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR**

El análisis del valor de la marca requiere el estudio previo del proceso mediante el cual los consumidores forman sus preferencias sobre las marcas y cómo afectan a su comportamiento de compra. En este capítulo se estudian estos procesos y su influencia sobre el valor percibido de la marca a través de una serie de variables que se entiende son relevantes para contribuir a dicho conocimiento.

MAN IN CITIES  
AND METROPOLITAN  
AREAS  
OF THE WORLD  
A STUDY IN  
URBANIZATION

By  
L. B. LEVINE  
and  
E. S. SHAW  
with  
an introduction by  
L. B. LEVINE  
and  
E. S. SHAW



## 1. Introducción

Los estudios sobre la psicología del consumidor hace referencia a dos tipos de respuestas mentales que se generan en los consumidores ante los estímulos y acontecimientos de su entorno, que permiten explicar los procesos internos del consumidor que dan lugar a determinados comportamientos. Tales respuestas son de dos tipos, cognitivas y afectivas.

Las respuestas afectivas se refieren a los sentimientos generados en el consumidor. Pueden ser clasificadas en emociones, estados de ánimo, evaluaciones y emociones [Oliver (1997); Peter y Olson (1999)].

Las respuestas cognitivas se refieren a las estructuras mentales y a los procesos implicados en la percepción de los estímulos y acontecimientos del entorno. Los procesos cognitivos dan lugar a conocimiento, significados o creencias que el consumidor ha desarrollado a partir de sus propias experiencias y que ha almacenado en su memoria.

A la hora de analizar cómo los consumidores evalúan las marcas, el enfoque cognitivo asume que el consumidor tiene en mente la utilidad de la marca, y que se muestra activo y consciente de todas sus acciones. Esto le llevaría a establecer unas metas, buscar información, evaluar dicha información y actuar en consecuencia; eligiendo aquella marca que mejor se ajuste a sus objetivos de consumo. Por otra parte, el enfoque afectivo parte de la consideración de que en el proceso de evaluación y de decisión, el consumidor se encuentra influido por toda una serie de reacciones no racionales.

Tales enfoques no son excluyentes sino que interaccionan entre sí influyéndose mutuamente [Peter y Olson (1999)], por lo que es necesario tener en cuenta las respuestas cognitivas y afectivas para una explicación más exacta del comportamiento del consumidor. Lo anterior lleva a considerar que las metas u objetivos del consumidor pueden ser tanto económicos, emotivos, simbólicos como de uso o funcionales, lo que les llevaría a evaluar las marcas atendiendo a la capacidad percibida de que le proporcione toda una serie de utilidades (*i.e.*, funcional, simbólica y emotiva).

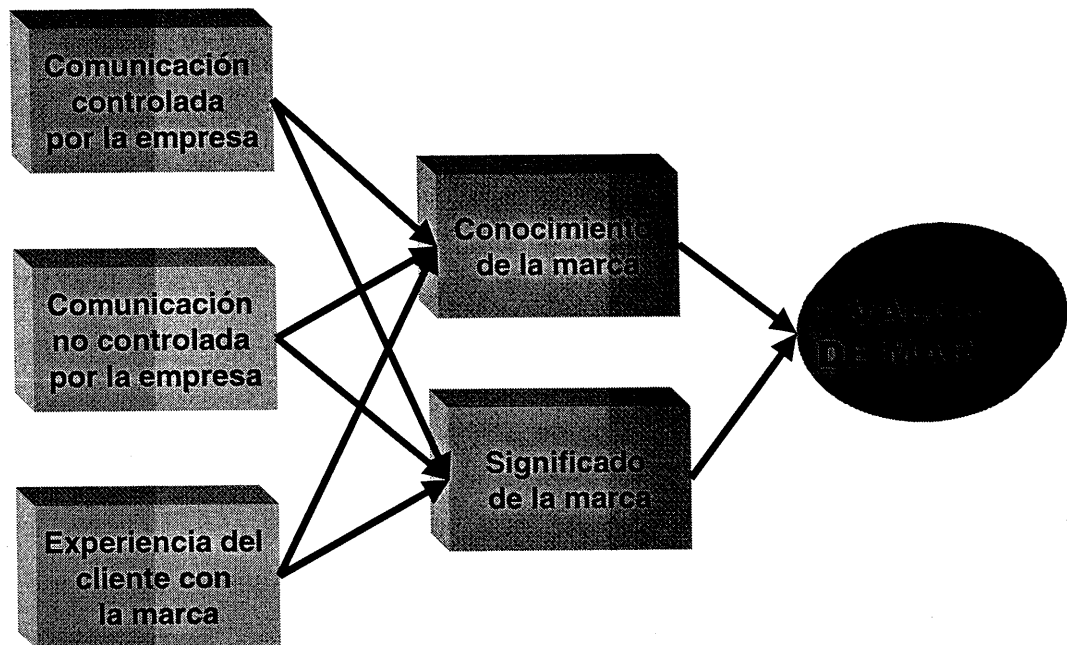
Varios autores han tratado de analizar el proceso que lleva al consumidor a evaluar las marcas. Según Rust *et al.* (2000) el proceso de influencia de la marca se desarrolla de la siguiente manera. En primer lugar, el cliente desarrolla actitudes favorables hacia la marca, de forma que los sentimientos positivos hacia la misma hacen que sea más probable que éste compre dicha marca y que, posteriormente, la recomiende a otras personas. Rust *et al.* (2000) considera que existen tres componentes que constituyen el valor de la marca: el conocimiento de la marca por parte del cliente (respuestas cognitivas), la actitud del cliente hacia la marca y la percepción de la ética de la marca (respuestas afectivas).

Así Rust *et al.* entienden que el primer paso para construir valor de marca es que el cliente tenga conocimiento de la misma. Si un consumidor no es capaz de reconocer la marca, ni vincularla a ninguna categoría de producto carecerá de capacidad para realizar cualquier juicio evaluativo. No obstante, el conocimiento únicamente supone una condición necesaria pero no suficiente para valorar una marca. A continuación, se necesita crear asociaciones y conexiones emocionales positivas en la mente del consumidor. Por último, la empresa debe preocuparse por desarrollar valores éticos para dotar de valor a su marca, puesto que suponen la manifestación del comportamiento de la empresa con los diferentes públicos con los que se relaciona la misma (clientes, proveedores, empleados y sociedad en general). Si los valores éticos de la marca están en consonancia con los valores personales del consumidor, es posible que el cliente llegue a comprometerse a largo plazo con la empresa, manifestando un cierto grado de lealtad.

Una posición muy similar a la de Rust *et al.* es la de Berry (2000). Dicho autor presentó un modelo de valor de marca de servicios, en el que identificó dos componentes: el conocimiento de la marca y el significado de la marca. Ambos se crean a través de diferentes fuentes; las comunicaciones no controladas por la empresa, las comunicaciones controladas por la empresa y las experiencias del cliente (Figura 28).

Figura 28: Modelo de valor de marcas de servicios.

---



Fuente: Berry (2000).

- Las comunicaciones controladas y no controladas por la empresa respecto a la marca se refieren a todos los mensajes que impactan sobre el consumidor, y que les ayuda a conocer la marca y a asignarle un significado mediante su asociación con otros conceptos relevantes.
- A su vez la experiencia del consumidor, modifica las percepciones del consumidor. Las sensaciones que experimenta un individuo antes, durante y después de la compra o utilización de una marca, condicionan su comportamiento [Holbrook (1994)]. Por tanto, las elecciones dinámicas del consumidor juegan un papel significativo en el aprendizaje sobre la categoría de producto y define su preferencia de marca dentro de esa categoría. Además, la experiencia del consumidor con la marca contribuye en mayor grado que las comunicaciones que llegan al consumidor al conocimiento de la marca, y a la mejor definición de los significados que tendrá de la marca.

Para Berry (2000) el significado de la marca hace referencia a todo aquello que viene a la mente del consumidor cuando observa o se le menciona la marca. Se asume

que los significados de la marca se forman a partir de la asociación de la marca con conceptos relacionados con la funcionalidad, el simbolismo, la emotividad que la marca tiene para el consumidor, generándose así una percepción de la marca. Dichas percepciones se forman como respuesta directa a los atributos físicos y simbólicos de la marca, y además por la percepción de la información que está relacionada con la marca y a la cuál el consumidor está expuesto, por lo que parte de un enfoque tanto cognitivo como afectivo, en consonancia con Peter y Olson (1999). A medida que los significados de la marca sean más favorables, únicos y fuertes, -en terminología de Keller (1993), la marca contribuirá, en mayor medida, a prestar toda una serie de funciones al consumidor en sus decisiones de consumo (utilidad de elección, funcional y simbólica).

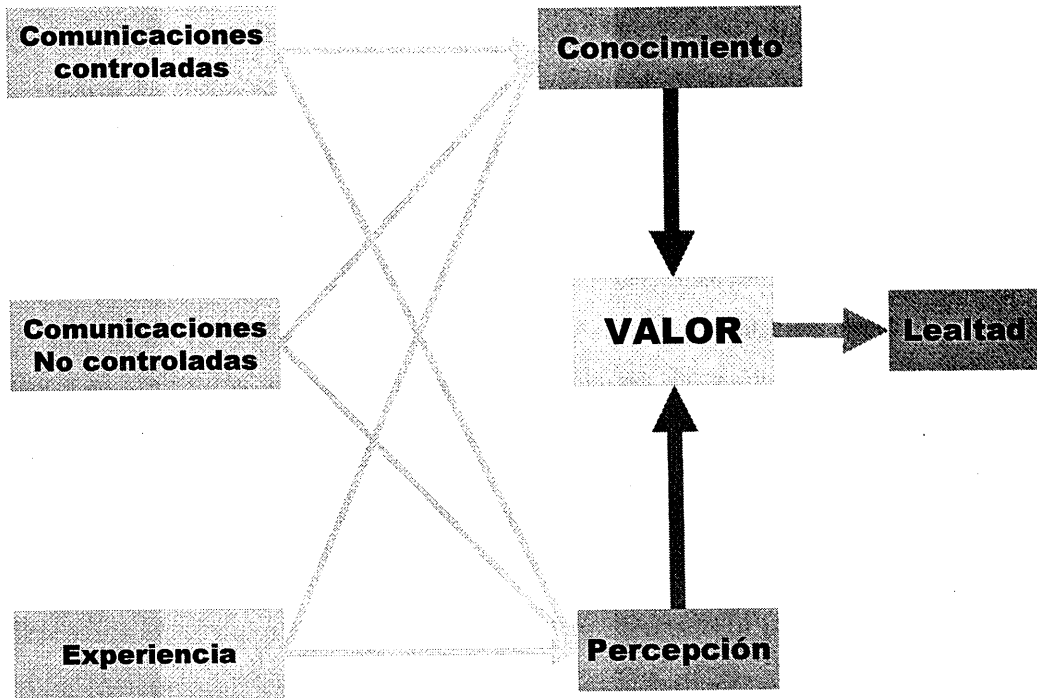
Según Berry (2000) el conocimiento y el significado de la marca determinan el valor de la marca, aunque con diferente influencia; a medida que el cliente acumula mayor experiencia con el servicio, el significado de la marca es más fuerte en la determinación del valor favorable o desfavorable hacia la marca. Berry considera que, aunque las comunicaciones son importantes para que los clientes que no han tenido una experiencia directa con los servicios de la compañía la asocien en su mente con una serie de significados, a medida que la experiencia con tales marcas aumenta, supone una mayor influencia en la formación del valor que las comunicaciones. Por tanto la evaluación satisfactoria o insatisfactoria de las anteriores compras incide sobre el conocimiento de la marca, así como sobre el significado de la misma. Asimismo, Assael (1999) considera que los consumidores prefieren la marca que les proporcionará mayor satisfacción conforme a los beneficios que buscan.

De la investigación en psicología del consumidor y de los modelos de Berry y de Rust *et al.* en particular, se infieren dos componentes fundamentales del valor, el conocimiento de marca y las percepciones. Las percepciones sobre las características físicas y psicológicas de la marca se forman a partir de diferentes fuentes de información. Las percepciones de las características físicas del producto pueden basarse en fuentes objetivas (e.g., informes de consumo) o subjetivas (e.g., publicidad o experiencia personal) (Figura 29).

Por otro lado, como consecuencia de la superior preferencia de una marca respecto a sus competidoras, es probable que el consumidor, en sucesivas decisiones de compra opte por la compra de la marca, lo que conduciría a un comportamiento leal

hacia la marca (*lealtad de marca*).

Figura 29: Antecedentes y consecuentes del valor de marca.



Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de estudio que nos ocupa, se ha planteado la multidimensionalidad del concepto valor de marca, ya que dos de las teorías más referenciadas [Aaker (1991); Keller (1993)], lo han relacionado con variables de naturaleza cognitiva, afectiva y de comportamiento. Así cuando se trata de construir un modelo que permita explicar la preferencia hacia la marca (valor de la marca), los factores seleccionados tienen que tener tal naturaleza. En este sentido, la notoriedad de la marca tiene naturaleza cognitiva, las actitudes hacia la marca tienen naturaleza afectiva, la confianza hacia la marca supone un vínculo entre las respuestas cognitivas y afectivas, y la experiencia con la marca (evaluación satisfactoria/insatisfactoria) contribuye a la formación de conocimiento y a que el consumidor se forme una determinada percepción de la marca (significado). Tales factores constituirían los antecedentes del valor dado que construyen conocimiento y significado.

Por otro lado, cuando la marca proporciona alguna utilidad para el consumidor, es posible que el consumidor llegue a comprometerse a largo plazo, manifestando un cierto

grado de lealtad por la marca que según él le proporciona una mayor grado de utilidad. Por tanto, la lealtad podría considerarse una consecuencia de la valoración de la marca que realiza el consumidor. Asimismo, el precio que el consumidor esté dispuesto a pagar por la marca (precio de referencia interno) debería ser consecuencia de la estimación de la utilidad que la marca le proporciona, por lo que puede ser entendido como un consecuente del valor de la marca.

En este capítulo, en primer lugar se realiza una revisión de la literatura sobre la influencia de las actividades de marketing sobre el valor de la marca. Posteriormente, se analizan las variables que contribuyen a la formación del conocimiento y de las percepciones sobre la marca. Dentro de estos factores antecedentes del modelo propuesto de valor de marca, se consideran la notoriedad, las actitudes, la confianza hacia la marca y la satisfacción. Como variables relacionadas con las consecuencias del valor de marca, se incluyen la lealtad hacia la marca y el precio que el consumidor atribuye a la marca.

## **2. La influencia de las actividades de marketing en la creación de valor**

Algunas investigaciones empíricas han tratado de analizar cómo las actividades de marketing crean valor [Yoo *et al.* (2000); Villarejo (2001); Barwise (1993)]. Entre las actividades de marketing que han llamado más la atención investigadora debido a su incidencia en la formación y el desarrollo del valor de marca, se encuentra el precio, las promociones de ventas, la influencia de la imagen del establecimiento, la intensidad en la distribución y la publicidad.

### **2.1. Efectos del precio sobre el valor de la marca**

El precio ha sido una de las herramientas más utilizadas para la diferenciación de los productos y consecuentemente una de las más analizadas. Existe una amplia literatura que señala que los consumidores utilizan el precio como indicador de la calidad y de los beneficios esperados del producto, y atendiendo a la propuesta de los componentes de valor de marca de Aaker (1991), se asume que a través de la influencia sobre la calidad percibida, el precio está relacionado positivamente con el valor de

marca. Desde el punto de vista de la empresa, se considera que las marcas de alto precio son menos vulnerables a las disminuciones de precios de las marcas de la competencia y se asigna a las marcas de alto precio un mayor valor [Kamakura y Russell (1993)]. Los trabajos empíricos relacionados con el valor de marca y que utilizan el modelo de valor de Aaker (1991) [Yoo *et al.* (2000); Villarejo (2001)] sostienen una relación causal significativa y de signo positivo entre el precio y la calidad percibida de la marca como componente del valor. Asimismo, Yoo *et al.* (2000) demuestra una relación causal directa del precio con el valor percibido de la marca.

En relación con las demás dimensiones del valor de marca consideradas por Aaker (1991), Yoo *et al.* (2000) no encontraron una relación significativa entre el precio y las otras dimensiones del valor de marca (lealtad de marca y asociaciones).

Por lo que respecta a la lealtad, aunque el precio implique alta calidad, éste no crea lealtad de marca *per se*; es decir, los consumidores leales no utilizan el precio como un criterio evaluativo del producto, ya que un consumidor leal no está influenciado por las diferencias en el precio de la marca [Helsen y Schmittlein (1994); Meer (1995)]. En definitiva, los consumidores leales a la marca estarían dispuestos a pagar precios altos por su marca favorita siendo menos sensibles al precio que los consumidores no leales. Por tanto, las variaciones en el precio de la marca no afectarán a la lealtad de marca.

En cuanto a las asociaciones de marca, Yoo *et al.* (2000) encontraron una relación no causal entre el precio y las asociaciones de marca. Explican que tanto los precios altos y bajos pueden estar igualmente relacionados con los beneficios que la marca trae a la mente de los consumidores; un producto de bajo precio proporciona utilidad en el intercambio (pagando menos que el precio de referencia interno del consumidor), mientras que productos de alto precio podrían conferir una imagen de alta calidad o utilidad de adquisición, conduciendo a reducir el riesgo del consumidor [Thaler (1985)]. En consecuencia, tanto las estrategias de alto y bajo precio pueden ayudar al consumidor a valorar similarmente las marcas. No obstante, es necesario destacar que si un consumidor utiliza como único o principal criterio de decisión en la compra de una categoría de producto el precio, independientemente de la marca, entonces la marca por sí misma realmente no tiene valor para el consumidor. Por el contrario, si un consumidor asume la relación entre nivel de precio y una determinada marca, sirviéndose de la marca para adoptar sus decisiones de compra debido a la utilidad en el

intercambio (e.g., comprando siempre la marca porque cree que es la más barata), entonces dicha marca sería evaluada de mayor valor que marcas de mayor precio.

Se puede llegar a la conclusión de que para la determinación de una relación entre el precio y el valor de la marca para el consumidor, resulta fundamental conocer la utilidad que rige sus decisiones.

## **2. 2. Efectos de las promociones en precio sobre el valor de la marca**

Se considera que las promociones en las ventas, en particular, las promociones de precios, erosionan el valor de marca a lo largo del tiempo a pesar del inmediato beneficio financiero. Las promociones pueden no ser un camino deseable para construir el valor de marca debido a la facilidad de imitación [Aaker (1991)], y a que tratan de fomentar la venta a corto plazo alentando la elección de la marca a través del beneficio financiero que proporciona a los consumidores [Gupta (1988)].

El uso frecuente de las promociones en precio tiene una serie de consecuencias sobre el consumidor: en primer lugar le conduce a inferir que la marca es de baja calidad. Además, las frecuentes promociones en precios pueden confundir a los consumidores, ya que no pueden pronosticar los precios correctos de compra, provocando errores debido a las diferencias entre los precios observados y esperados, afectando negativamente a las decisiones de marca y conduciendo a una disminución del valor percibido. En conclusión, las promociones de ventas podría reducir las asociaciones, dado que induce a los consumidor a pensar sobre el ahorro en precio y no sobre la utilidad proporcionada de la marca, disminuyendo el valor de marca [Yoo *et al.* (2000)].

Shimp (1997) destaca que no es conveniente que las empresas favorezcan las promociones a costa de otros esfuerzos de marketing (*i.e.*, disminución del gastos publicitario) ya que las campañas de promociones de precios no perduran suficientemente como para establecer asociaciones de marca a largo plazo, lo que sí puede conseguirse con otros esfuerzos como la publicidad y la adecuada gestión de los vendedores. De hecho, Light (1990) encontró correlación entre el gasto publicitario y la calidad percibida, pero no entre los gastos promocionales y la calidad percibida.

La investigación empírica que relaciona las promociones en precio sobre el valor



de marca y/o los componentes del valor de marca avala la relación causal significativa y negativa entre la frecuencia de las promociones en precio y la calidad percibida, el conocimiento de marca y las asociaciones de marca [Yoo *et al.* (2000)]. En el estudio de Villarejo (2001) -muy similar al propuesto por Yoo *et al.*- confirma el efecto negativo que ejercen las promociones sobre la percepción de calidad aunque sólo para productos de consumo (zumo natural), y no para los duraderos (lavadoras).

Las promociones en precios no se han relacionado con la lealtad de marca. Esto puede ser debido a que los consumidores están momentáneamente atraídos hacia la marca por la utilidad en la transacción que proporciona la promoción en precios, y cuando ésta termina, pierden interés en la marca. Por otro lado, una vez finalizada la promoción, el cambio de marca puede no ocurrir a menos que la marca promocionada sea percibida como superior en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Dodson *et al.* (1978) encontraron que el comportamiento de cambio de marca es mayor cuando los consumidores se ven motivados por las promociones de precios y se reduce cuando se atribuye a una simpatía con la compra del producto.

### **2. 3. Efectos de la imagen del establecimiento sobre el valor de la marca**

Cada vez es mayor la importancia del diseño y la gestión de las relaciones dentro del canal de distribución como una herramienta de marketing que aumenta el valor de marca [Srivastava y Shocker (1991)]. La selección de establecimientos de buena imagen puede constituir una señal de que la marca es de buena calidad, dado que los consumidores pueden inferir la calidad de los productos de la imagen y reputación del propio establecimiento [Dawar y Parker (1994); Grenwal *et al.* (1998)]. Dodds *et al.* (1991) plantean efectos significativamente positivos de la imagen del establecimiento en la calidad percibida. Es decir, la calidad percibida de una determinada marca varía dependiendo de los intermediarios que la ofrecen. Igualmente, Yoo *et al.* (2000) encontró una relación causal indirecta entre la imagen del establecimiento y el valor de marca –a través de su influencia positiva en la calidad percibida de la marca, conocimiento de la marca y asociaciones de marca–, así como una relación causal directa de la imagen del establecimiento sobre el valor de marca. Villarejo (2001) plantea efectos significativos de la imagen del establecimiento sobre la imagen de marca y la calidad percibida de los zumos naturales, aunque en el caso de las lavadoras, sólo se

confirma la relación entre la imagen del establecimiento y la imagen de marca.

## **2. 4. Efectos de la intensidad en la distribución sobre el valor de la marca**

En relación con la intensidad de la distribución, se considera que para mejorar la imagen de un producto, las empresas tienden a distribuir exclusivamente o selectivamente antes que intensivamente. No obstante, los consumidores podrían estar más satisfechos cuando la marca está disponible en un mayor número de establecimientos dado que esto les proporciona mayor libertad para conseguir el producto cuando y donde lo desean [Ferris *et al.* (1989); Smith (1992)]. En este último caso, el valor de la marca resultaría en su mayor parte de la reducción de los sacrificios que el consumidor soportaría al adquirir el producto. Tales incrementos de valor podrían conducir a aumentar la satisfacción, la calidad percibida, y la lealtad de marca y consecuentemente, a un mayor valor de marca.

Aunque en principio la distribución intensiva se entiende que no es conveniente para la comercialización de productos de lujo, Yoo *et al.* (2000) demostraron que a mayor intensidad en la distribución, mayor es el valor de la marca para todos los tipos de productos que analizaron –zapatillas deportivas, carretes fotográficos y televisores-, si bien dicha relación difiere algo dependiendo de la suntuosidad del producto.

Yoo *et al.* (2000) confirmó la hipótesis de que la intensidad distributiva influye positivamente en el valor de la marca de forma directa, e indirectamente sobre la lealtad de marca y sobre la calidad percibida de la marca. No obstante, en la investigación doctoral de Villarejo (2001) la relación entre la intensidad de la distribución y el valor de marca sólo se confirmó para el caso de las lavadoras y no para los zumos. Para las lavadoras, tanto la calidad percibida, la notoriedad de la marca así como la lealtad de la misma, se ven favorecidas por la mayor presencia de la marca de lavadora en los puntos de venta. La falta de confirmación de tales relaciones para los zumos naturales se consideró que podría explicarse por el hecho de que los bienes de conveniencia deben estar presentes en múltiples puntos de venta, por lo que su presencia en la mayoría de los establecimientos minoristas puede no afectar a la percepción de valor del consumidor.

## 2.5. Efectos de la publicidad sobre el valor de la marca

El modelo de Jerarquía de Efectos plantea que los consumidores tienden a creer en las declaraciones de la publicidad, y que a partir de tales reclamos se crea unas expectativas sobre el desempeño de la marca. De ahí que Yoo *et al.* (2000) considere que, a medida que el consumidor está más expuesto a la publicidad de la marca, desarrolla no sólo un mayor conocimiento de marca sino también una percepción superior de la calidad de la marca que conduciría a un mayor valor de marca.

La publicidad puede influir en que las evaluaciones tanto positivas como negativas de la marca sean fácilmente accesibles en la memoria [Farquhar (1989)]. Esto es crucial para el desarrollo del valor de marca porque, como Herr y Fazio (1992) apuntaron, las actitudes de la marca podrían guiar las percepciones y el comportamiento si son instantáneamente evocadas.

Por tanto, existe un amplio acuerdo en que uno de los mayores contribuyentes a la creación de valor es la publicidad [Farquhar (1989); Light (1990); Herr y Fazio (1992); Aaker y Biel (1993); Krishnan y Chackravarty (1993)], a través de su influencia sobre la notoriedad de marca, la calidad percibida [Nelson (1974); Kirmani y Wrigth (1980)], en la formación de asociaciones y actitudes, y en el aumento de la probabilidad de que la marca se incluya en el conjunto evocado, simplicando la elección del consumidor al crearse un hábito en la elección de la marca [Hauser y Wernerfeldt (1990)]. Adicionalmente, numerosos estudios han puesto en evidencia el papel que la publicidad juega en la explicación de las preferencias de los sujetos, en la intención de compra, la fidelidad a las marcas, e incluso en la reacción a posibles extensiones [Keller (1993); Park y Srinivasan (1994); Shocker *et al.* (1994); Cobb-Walgren *et al.* (1995); Yoo *et al.* (2000); Villarejo (2001)].

Yoo *et al.* (2000) demostró que el gasto en publicidad incide positivamente sobre la calidad percibida, la lealtad de marca, el grado de notoriedad de la marca y las asociaciones vinculadas al nombre de marca. Asimismo, tales autores plantearon una relación positiva entre el gasto publicitario y el valor de marca. Villarejo (2001) no encontró relación causal entre el esfuerzo publicitario y la lealtad de marca para el producto duradero, aunque sí para el producto de conveniencia (zumo natural), considerando que tal resultado puede explicarse debido al hecho de que la fidelidad a la marca de tales productos se apoya más en la experiencia de uso y consumo y en el grado

de satisfacción alcanzado con el producto, que en la percepción del esfuerzo publicitario que realiza el fabricante de electrodomésticos.

Varela *et al.* (1998) han tratado de explorar las relaciones entre publicidad, valor de la marca y preferencias del consumidor, pero en este caso, considerando la atención a la publicidad como consecuente del valor. Demostraron que los consumidores que otorgaban un mayor valor a las marcas (medido como importancia hacia la marca) prestaban más atención a los folletos publicitarios de tales marcas. Así pues, cabe sostener un carácter bidireccional en las relaciones entre comunicación y valor de la marca.

Hay una gran tradición en la investigación sobre la relación entre los gastos en publicidad y las ventas [Kim (1990); Johnson (1984)], y consecuentemente en las manifestaciones comportamentales del valor de marca. No obstante, es necesario destacar que en los estudios que han relacionado el valor de marca y los gastos en publicidad, el valor de marca no fué medido directamente, pero sí inferido, bajo la asunción de que un fuerte valor de marca se ve recompensado en el mercado por una mayor cuota y rentabilidad. Pero, como Biel (1993) ha observado, mientras que las marcas fuertes a menudo gozan de altas cuotas de mercado, la cuota de mercado no supone un buen indicador para la evaluación del valor de la marca desde el punto de vista del consumidor, puede ocurrir que, a pesar de que una marca goce de una alta cuota de mercado, el consumidor no la valore realmente, y tal cuota sea debida, por ejemplo, a la especial estructura competitiva del mercado<sup>25</sup>. Biel recomienda que los investigadores se centren más en los componentes perceptuales del valor de marca (especialmente en la imagen de marca) y cómo éstos se relacionan con las preferencias del consumidor. En efecto, el comportamiento del consumidor ante un determinado estímulo publicitario es consecuencia de los procesos cognitivos que produce en su mente y en las evaluaciones y actitudes sobre la marca que se generan tras la exposición a la publicidad.

---

<sup>25</sup> Por ejemplo, en el sector de telecomunicaciones, es posible que la mayor cuota de mercado de Telefónica no se corresponda con un mayor valor de marca para el consumidor.

### 3. Antecedentes del valor de marca

#### 3.1. La notoriedad de marca

Como se ha indicado en el capítulo I, la marca es ante todo un signo, por lo que, según Kapferer (1992) *“una marca sin notoriedad no es más que un relieve sobre el producto”*.

Los modelos de la memoria<sup>26</sup> representan el conocimiento como una red asociativa de nodos [Anderson (1983); Wyer y Srull (1986)]. De acuerdo con estos modelos, los nodos y sus relaciones proporcionan caminos para la recuperación de la memoria [Keller (1993)]. Se han considerado dos aspectos de las asociaciones en la memoria que influyen en la memorización; el tamaño del conjunto de las asociaciones de un nodo, y la fuerza de las asociaciones. Respecto al tamaño del conjunto de asociaciones varios autores consideran que parece impedir y no ayudar a la memorización [Nelson y McEvoy (1979); Meyer-Levy (1989)]. Mientras que la fuerza de las asociaciones se considera que generalmente ayuda a la recuperación del nodo de la memoria<sup>27</sup> (*i.e.*, marca) [Keller (1993)]. Por lo tanto, una vía para el estudio del conocimiento del consumidor de la marca es el análisis de la fuerza de las asociaciones. En este sentido Rossiter y Percy (1987) consideran que la notoriedad de la marca está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria ya que refleja la habilidad de los consumidores para identificar la marca bajo diferentes condiciones. Igualmente Múgica y Yagüe (1993) indican que cuanto mayor sea la fuerza con la que se sitúa la marca en la memoria, mayor será su capacidad de reconocimiento y recuerdo, y más favorablemente será valorada.

La notoriedad de marca se puede definir como la medida de la presencia de una determinada marca en la memoria del consumidor, medida como recuerdo espontáneo o asistido [Gómez y Rodríguez (1996)].

La notoriedad de la marca es un componente importante del valor de marca

---

<sup>26</sup> Ver apartado 6.3 del capítulo I.

<sup>27</sup> Esto explicaría el hecho de que cuando se trata de marcas nuevas los argumentos publicitarios deben enfocarse sobretodo a tratar de dar a conocer la marca y vincularla a la categoría de producto mediante mensajes claramente estructurados, a diferencia de marcas más consolidadas que pueden diseñar mensajes publicitarios más complejos.

[Keller (1993); Aaker (1991); Irmscher (1993); Cobb-Walgren *et al.* (1995); François y MacLachlan (1995); Yoo *et al.* (2000); Villarejo (2001)], ya que el conocimiento puede afectar a las actitudes y a las percepciones, y empuja a la elección de marca y a la lealtad. La identificación de las marcas que surgen de la memoria de los encuestados supone un indicador relevante del valor de la marca y así, una tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante, puesto que el conseguirla suele suponer elevados niveles de inversión en publicidad. Además, la notoriedad de la marca crea valor porque a partir de ella, el consumidor puede vincular al nombre otras asociaciones, de familiaridad o agrado. Esto puede ocurrir especialmente, según Aaker (1994) para productos de bajo nivel de implicación, en los que el reconocimiento influido por el recuerdo de la publicidad puede afectar a la decisión de compra.

En cuanto a la influencia de la notoriedad en el proceso de elección, juega un papel importante en la decisión de compra debido a tres razones principales [Keller (1993)]: En primer lugar, es importante que el consumidor piense en la marca cuando considera la compra dentro de una categoría de producto, de tal modo que un aumento en la notoriedad incrementa la probabilidad de que forme parte del grupo de las marcas evocadas. Una segunda razón se refiere a que la notoriedad puede afectar a las decisiones sobre las marcas evocadas, incluso si no existen otras asociaciones de marca [Bettman y Park (1980); Hoyer y Brown (1990); Park y Lessing (1981)]. Keller (1993) considera además, que el conocimiento de la marca afecta a la toma de decisiones del consumidor influenciando la formación y la fuerza de las asociaciones de marca en la imagen de marca.

A estas razones se pueden añadir los resultados de un estudio realizado por Hoyer y Brown (1990) sobre los efectos de la notoriedad de marca en el comportamiento de elección de un producto de compra corriente, llegando a la conclusión de que tiene un efecto considerable sobre el proceso de elección. Los resultados de su estudio demuestran las cuestiones siguientes:

- La notoriedad de marca es una táctica de elección predominante entre los consumidores sin experiencia de cara a nuevas tomas de decisión, por lo que es muy probable que el consumidor tome su decisión considerando el grado de notoriedad de la marca. Por ello, un consumidor al realizar su primera compra se fiará del conocimiento de marca a la hora de elegir una cuando hay una clara diferencia en

notoriedad entre las marcas; sin embargo cuando no conoce ninguna, utilizará otros criterios de decisión como el embalaje, los ingredientes, el precio o una combinación de ellos.

- Los sujetos que conocen bien una marca dentro de un grupo de marcas, presentan una menor tendencia a realizar procesos de prueba que los sujetos que disponen de menor conocimiento de las marcas de la categoría de producto.
- Aquellos que conocen una marca, a la hora de realizar una elección tienden a elegir la conocida, incluso cuando creen que es de una calidad más baja que otras que han tenido en cuenta; mientras que cuando existen diferencias de calidad entre un grupo de marcas y los sujetos no conocen ninguna, se inclinarán con mayor probabilidad por la que creen de mayor calidad. De esta característica se deriva un importante efecto indirecto de la notoriedad, su condición para la afirmación de otros factores perceptivos, como la calidad y la imagen.

En cuanto a la influencia de la notoriedad sobre la fidelidad, el conocimiento va unido directamente a la fidelidad, en el sentido de que si existe lealtad hacia una marca tiene que existir un conocimiento previo.

Finalmente, la notoriedad también influye sobre las decisiones del consumidor debido a que contribuye directamente a reducir el riesgo percibido en la compra. Shimp y Bearden (1982) analizaron el efecto de la reputación del nombre de marca sobre el riesgo funcional y financiero asociado a la compra. Aunque los resultados obtenidos no fueron estadísticamente significativos, sí permiten observar la existencia de una relación negativa entre la reputación del nombre y el riesgo percibido. Por tanto, de acuerdo con Levitt (1967) y Montgomery (1975), el consumidor utiliza la marca como sinónimo de credibilidad y fiabilidad actuando por tanto como un reductor del riesgo percibido, anticipando la utilidad simbólica y funcional en terminología de Múgica y Yagüe (1993). Una marca conocida crea un sentido de familiaridad al consumidor, y debido a que en general lo familiar es preferido a lo poco conocido, contribuye en gran medida a reducir el riesgo que percibe el consumidor sin experiencia, e incluso resultarle suficiente en compras en las que no existen motivaciones derivadas de los usos del producto.

Por tanto, cuando exista familiaridad del cliente con la marca derivada de la

información recibida sobre ésta o de su propia experiencia por usos anteriores, la marca aportará valor al cliente al proporcionarle fiabilidad o confianza, es decir, una mayor seguridad en el proceso de decisión de compra frente a otras marcas desconocidas. Asimismo, este conocimiento le permitirá disfrutar de la confianza de obtener unas determinadas prestaciones unidas a un nivel homogéneo esperado de calidad.

### **3.1.1. Elección del nombre de marca y notoriedad**

Varios investigadores han analizado el tipo de significante-marca y su incidencia en el el recuerdo y reconocimiento [Leong *et al.* (1996); Van Buren *et al.* (1981)]. Los resultados del estudio de Lerman y Garbarino (2002) avalan la idea de que la recuperación de la memoria de una marca depende del tipo de nombre de marca (*i.e.*, nombre versus término). El reconocimiento es superior para los términos que para los nombres de marca. Entre los nombres, el reconocimiento es superior en aquellos que son irrelevantes y que se relacionan con un atributo publicitado. Sin embargo, las ventajas de los términos es eliminada en el recuerdo espontáneo, ya que de hecho, ocurre lo contrario; los individuos recuerdan mejor los nombres de marca que los términos.

### **3.1.2. La medición de la notoriedad de la marca**

Según Keller (1993) la notoriedad de la marca puede evaluarse a través de dos indicadores: el reconocimiento (notoriedad sugerida) y el recuerdo (notoriedad espontánea de la marca).

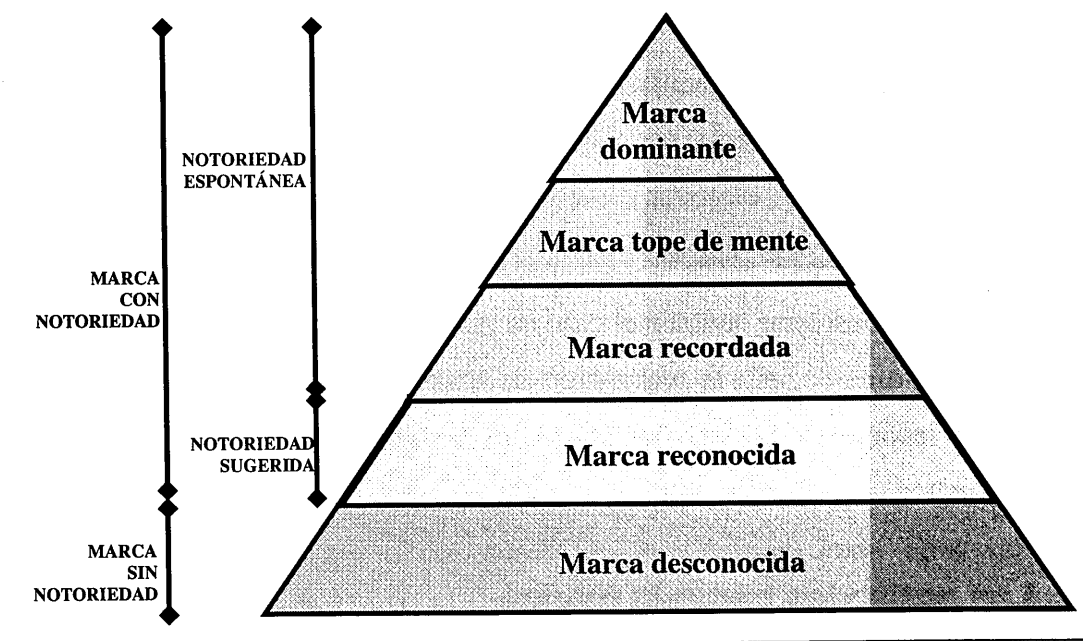
El reconocimiento es la capacidad de un individuo para confirmar una exposición previa relacionada con una determinada marca cuando se le ofrece entre otras, o lo que es lo mismo, que ante su presencia el individuo reconozca que la ha visto u oído anteriormente. Una marca que es reconocida se dice que tiene notoriedad sugerida o asistida, constituyendo el primer paso para que el consumidor llegue a familiarizarse con la marca. La notoriedad asistida ejerce una función de seguridad para la marca ya que indica que los consumidores al menos la han visto u oído.

El recuerdo, es la habilidad del consumidor para recordar una marca cuando se le nombra una categoría de producto, las necesidades que cubre esa categoría u otro tipo de prueba. Las marcas que un entrevistado ha recordado gozan de notoriedad



espontánea. La probabilidad de que el nombre de marca llegue a la mente y la facilidad con que esto se produce, puede variar desde ser la única recordada, hasta ser una de las marcas que el consumidor evoca ante la categoría de producto. En función del número de marcas recordadas por un encuestado y el orden de recuerdo, podemos distinguir diferentes niveles de notoriedad espontánea; de mayor a menor nivel de notoriedad destacamos la marca dominante, las marcas superior en la mente (*i.e.*, “*top of mind*”) y las marcas simplemente recordadas (Figura 30).

Figura 30: La pirámide de la notoriedad de la marca.



Fuente: Adaptado de Rossiter et al. (1989).

Una marca gozará de notoriedad dominante si es la única marca que el encuestado ha recordado cuando se le pregunta por una categoría de producto concreta. En un nivel inferior de notoriedad se encuentra la primera marca nombrada espontáneamente cuando el consumidor además recuerda seguidamente otras en la categoría de producto (*i.e.*, notoriedad “*top of mind*”). En un nivel inferior de notoriedad sugerida se encuentran las demás marcas recordadas.

Dado este orden jerárquico es un error deducir que el objetivo de toda marca debería ser la notoriedad “*top of mind*” [Kapferer (1992)]; cada una de las notoriedades corresponde a funciones distintas y ejerce una influencia específica. Según sea el mercado, las características del proceso de decisión del consumidor o su nivel de implicación, estará justificado que las empresas inviertan para alcanzar un alto grado de

notoriedad. Teniendo en cuenta el nivel de implicación, el modelo elaborado por Petty y Cacioppo (1986) sugiere que los consumidores basarán sus elecciones en el conocimiento de marca cuando suponen un bajo nivel de implicación derivado de una falta de motivación o habilidad.

En cuanto a las características del proceso de decisión del consumidor, en caso de que la marca sea simplemente conocida de modo asistido, los vendedores pueden hacer referencia a ella en su argumentación ante un posible cliente que todavía duda. La notoriedad espontánea proporciona una ventaja a las marcas, siempre que el comprador no quiera esforzarse demasiado en decidir la elección y, por comodidad, acude a su memoria inmediata. La notoriedad “*top of mind*” supone una ventaja para la marca en todos los casos en que el comprador debe decidir muy rápido o quiere decidir sin gastar o esforzarse demasiado, quizás por falta de implicación, como ocurre en muchos productos de conveniencia [Kapferer y Laurent (1983)].

Cuando se pretende situar a una marca en una posición determinada de la pirámide hay que considerar también el caso de marcas que no se pueden separar de sus símbolos. En este caso, para la realización de un estudio fiable de la notoriedad de marca resulta incompleto utilizar únicamente el nombre y hay que incluir la imagen visual de la marca (*i.e.*, el logotipo).

### **3. 2. Las actitudes hacia la marca**

En una definición ya clásica propuesta por Allport (1935) se consideraba la actitud como “el estado mental de un individuo, constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas que le permiten estructurar sus percepciones del entorno y sus preferencias, y orientar la manera de responder”. La actitud mostrada por el consumidor supone una evaluación general y duradera de personas, objetos o situaciones de manera positiva o negativa [Baron y Byrne (1987)]. Asimismo, las actitudes con respecto a la marca son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorablemente [Fishbein y Ajden (1975)]. Una actitud es duradera porque tiende a permanecer con el paso del tiempo, por lo que se basan en el esquema de la marca que los consumidores han almacenado en su memoria a lo largo del tiempo. No obstante, aunque las actitudes sean persistentes, son susceptibles de modificarse a través del aprendizaje.

Entre las características que definen las actitudes, Shiffman y Kanuk (2001) han resaltado las siguientes:

- Las actitudes son una predisposición aprendida. Esto significa que las actitudes pertinentes en el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con la marca, de la información recibida de otras personas o la exposición a la comunicación controlada por las empresas. Para León y Olabarría (1991), el aprendizaje es el proceso de registro mental y afectivo, que con carácter duradero proviene de la experiencia personal y/o de información a través de terceros, y que previsiblemente producirá cambios, o un refuerzo del comportamiento. Esto implicaría que en una investigación de mercados, para que un consumidor sea capaz de otorgar información consistente respecto de sus actitudes es necesario que dicho consumidor tenga algún conocimiento del “objeto” de la actitud, en nuestro caso la marca. Asimismo algunos investigadores consideran que la actitud del consumidor se deriva, en buena medida, del comportamiento pasado [Bem (1972)].
- Las actitudes tienen consistencia. Por consistencia se entiende que las actitudes son generalmente coherentes respecto al comportamiento que reflejan. No obstante, muchas veces las circunstancias impiden que exista tal consistencia (bien porque la marca no está accesible o por cuestiones económicas, entre otras influencias situacionales). Lambin (1991) señala que los trabajos experimentales realizados en este campo demuestran que, aunque no son infalibles, las medidas de actitud predicen razonablemente bien los comportamientos reales. Concretamente, Laroche y Brixoux (1989) proponen y confirman un modelo multi-marca de intenciones de compra que mantiene que la intención de comprar una marca específica no sólo está determinada por la actitud, sino también por las actitudes hacia otras marcas competidoras del conjunto de elección. Laroche *et al.* (1996) también obtuvieron evidencia empírica, confirmando esta idea. Se asume que las actitudes favorables hacia una alternativa comercial predicen su auge comercial y viceversa. De acuerdo con esta afirmación, las actitudes hacia la marca pueden considerarse un indicador adecuado del valor de la marca.

- Las actitudes se presentan dentro de una situación. En realidad, los individuos tienen diversas actitudes frente a un comportamiento en particular, cada una de las cuales suele corresponder a una situación específica.

Con la intención de comprender la relación entre las actitudes y el comportamiento, los investigadores se han propuesto construir modelos que les permitan captar las dimensiones fundamentales de la actitud.

Continuamos nuestra exposición centrándonos en los modelos estructurales que han tratado de analizar la relación entre la actitud y el comportamiento, para posteriormente analizar el proceso de formación de las actitudes del consumidor hacia la marca.

### **3.2.1. Modelos estructurales de las actitudes**

Lutz (1991) considera que se han presentado dos categorías principales de modelos relacionados con la actitud, ligados a dos consideraciones teóricas principales, cada uno de los cuales aporta una perspectiva diferente acerca del número de partes que componen una actitud y de la forma en que esas partes están relacionadas entre sí: el modelo de los tres componentes de la actitud o modelo estructural y el modelo unidimensional de la actitud. En los últimos años, esta última postura está imponiéndose al modelo tripartito de la actitud.

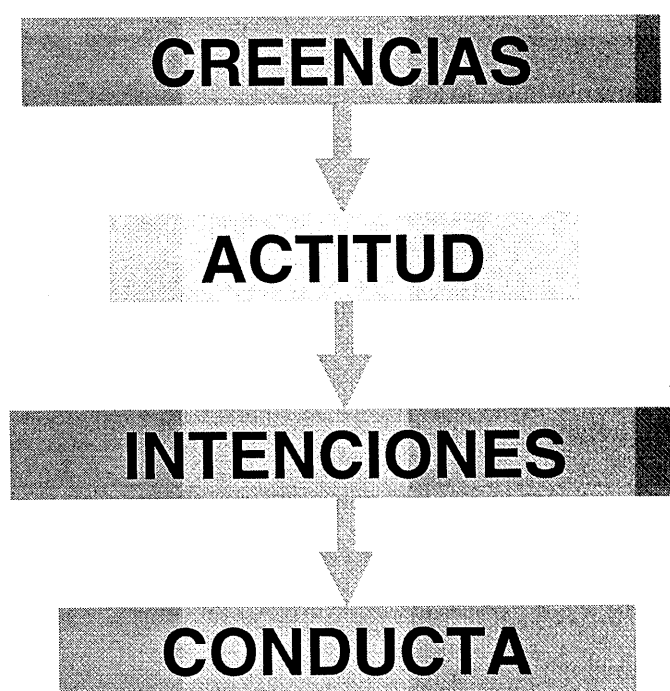
#### **a. Modelo tripartito de las actitudes**

La mayoría de los investigadores concluyen que una actitud tiene tres componentes: cognitivo, afectivo y volitivo. El componente afectivo se refiere a las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular. El componente volitivo se relaciona con las intenciones de una persona para hacer algo relacionado con el objeto de la actitud. El componente cognitivo se refiere a las creencias de un consumidor respecto al objeto. La principal implicación de este modelo es que las actitudes de los consumidores respecto a una marca no pueden determinarse con la mera identificación de sus creencias. El enfoque tridimensional de la actitud considera que los tres componentes forman parte de actitud y que existe una consistencia en el signo favorable o desfavorable entre los tres componentes.

## b. La actitud como concepto unidimensional

La visión unidimensional de la actitud puede considerarse fruto de la evolución de la concepción tripartita. La concepción unidimensional considera también la existencia de los tres componentes del enfoque tridimensional, pero traslada fuera del concepto de actitud los componentes cognitivo y comportamental. El componente cognitivo pasaría a considerarse como creencias en el enfoque unidimensional, mientras que el componente conativo pasa a denominarse intención y conducta (Figura 30).

*Figura 31: La visión unidimensional de la actitud.*



*Fuente: Elaboración propia.*

La visión unidimensional sólo considera como actitud el componente afectivo de la concepción tripartita de la actitud, mientras que los componentes cognitivos y conativos son considerados ahora sólo sus antecedentes y consecuentes. En este sentido, la investigación sobre la consistencia entre las dimensiones de la actitud del enfoque tridimensional se transforma con el enfoque unidimensional en un flujo causal entre los distintos componentes anteriores y posteriores a la actitud.

### 3.2.2. La formación de la actitud hacia la marca

El conocimiento de cómo se forman las actitudes es fundamental, ya que si se

ignora este proceso, tampoco se podrá comprender la relación entre las actitudes y el comportamiento.

Las actitudes pueden formarse tanto antes de que el consumidor tenga una experiencia directa con la marca, así como después de la compra. En este sentido, la evaluación de la experiencia de compra puede contribuir a modificar por retroalimentación las actitudes que el consumidor tuviera previamente a la experiencia. Se considera que el medio principal por el cual se forman las actitudes es la experiencia directa que obtiene el consumidor cuando prueba el producto o servicio y lo evalúa [Bagozzi *et al.* (1991)].

Shiffman y Kanuk (2001) consideran que las actitudes se aprenden y, por tanto, un paso para la comprensión de la formación de las actitudes consistiría, en primer lugar en plantearse cómo se aprenden las actitudes, y cuales son las fuentes de aprendizaje de las actitudes.

### **a. El aprendizaje de las actitudes**

Si las actitudes se aprenden, es necesario estudiar cómo se produce el aprendizaje del individuo sobre la marca.

Entre los modelos desarrollados a tal efecto, destaca el modelo de Jerarquía de Efectos para explicar el impacto relativo de los tres componentes en un enfoque tripartito de la actitud. Cada jerarquía ofrece una secuencia fija de pasos en el camino hacia la formación de la actitud.

#### **a.1. La jerarquía de aprendizaje estándar**

Se considera que los consumidores enfocan su decisión hacia la compra de una marca como un proceso para resolver un problema. En este sentido, forman sus creencias sobre la marca y acumulan conocimientos relacionados con los atributos relevantes (*i.e.*, cognición). Después, evalúa estas creencias y se forma un sentimiento por el producto (*i.e.*, afecto).

Por último, con base en esta evaluación, el consumidor lleva a cabo una conducta relevante, como la compra del producto (comportamiento). Por tanto, el esquema de formación de las actitudes hacia la marca sería Conocimiento→Afecto→Comportamiento. Con frecuencia, ese cuidadoso proceso de

elección de marca da como resultado un cierto grado de lealtad hacia la marca; esto es, el consumidor se vincula con la marca a lo largo del tiempo y no es fácil persuadirlo a experimentar otras marcas. La jerarquía de aprendizaje estándar supone que un consumidor está altamente implicado en la decisión de compra. En esta situación, el consumidor tiene la motivación para buscar una gran cantidad de información, sopesar con cuidado las alternativas y llegar a una decisión reflexiva [Ray (1973)].

### a.2. La jerarquía de baja implicación

Frecuentemente los consumidores se encuentran poco implicados en una decisión de compra y, por tanto, no ensamblan con cuidado el conjunto de creencias para evaluar las marcas. Bajo estas condiciones, los consumidores no están motivados para procesar la compleja cantidad de información relacionada con la marca, y se dejarán influir por los principios del aprendizaje conductual. Krugman (1965) fué el primero que propuso la modificación de la clásica jerarquía de aprendizaje (*i.e.*, conocimiento→afecto→comportamiento) por una jerarquía de baja implicación (*i.e.*, conocimiento→comportamiento→afecto). Parte de la hipótesis de que el consumidor en el momento de decidir una compra, aún no ha desarrollado una sólida preferencia de una marca sobre otra. No obstante, decide la compra con base en su conocimiento limitado (simplemente elige aquella marca que recuerda o reconoce). Una vez que ha probado el producto, se forma una opinión favorable o desfavorable hacia la marca (*i.e.*, afecto), fruto de la evaluación de la opción elegida. Así, este modelo introduce la idea de que las actitudes pueden formarse después de la compra, combinándose la experiencia de la prueba con la información publicitaria para formarse una actitud más fuerte.

### a.3. La jerarquía de la experiencia

Parte de la hipótesis de que el afecto y el conocimiento son dos sistemas separados y parcialmente independientes entre sí. Esto implica que las respuestas afectivas no siempre requieren conocimientos previos [Zanjoc (1980)]. La hipótesis de independencia no elimina el papel del conocimiento en la experiencia; sólo equilibra el énfasis tradicionalmente racional en la toma de decisiones, al prestar más atención al impacto de la experiencia estética y subjetiva. Es más probable que este proceso holístico suceda cuando el producto se percibe como de expresión primaria, o

proporcione un placer sensorial en lugar de beneficios utilitarios [Mittal (1988)].

## **b. Fuentes de influencia en la formación de las actitudes**

Antes de sentir cualquier tipo de afecto hacia una marca es preciso conocerla. No obstante, la formación de la actitud constituye un paso más allá de la mera toma de conciencia sobre la existencia de una marca.

En la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente la experiencia personal, la influencia de comunicaciones no controladas por la empresa y las comunicaciones controladas por ella [Shiffman y Kanuk (2001)].

El medio principal por el cual se forman las actitudes en relación a los bienes y servicios y, por tanto, hacia las marcas, es la experiencia directa que obtiene el consumidor cuando los evalúa [Bagozzi y Yi (1991)], de ahí que una de las principales estrategias de las empresas es la puesta en marcha de actividades promocionales dirigidas a la prueba de la marca mediante cupones, muestras gratis, descuentos..etc., procurando así que el consumidor la evalúe.

A lo largo del tiempo se han desarrollado varias teorías que explican el proceso de formación de la actitud hacia la marca a partir de la experiencia directa del consumidor con la marca y a partir de las comunicaciones controladas por las empresas.

### **b.1. La influencia de la experiencia del consumidor con la marca en la formación de las actitudes**

Fundamentalmente se han presentado dos modelos que incorporan la influencia de las experiencias del consumidor en la compra de la marca y la formación de las actitudes; el modelo integrado de respuesta a la información y los modelos de cuadrícula.

#### **b.1.1. Modelo integrado de respuesta a la información (IIRM)**

Según Smith y Swinyard (1982), la comunicación procedente de la publicidad es considerada por los consumidores como interesada y sesgada, lo que les lleva a generarse bajas creencias de marca. El resultado de estas bajas creencias de la publicidad es una fuerte incertidumbre en la compra, dada la baja probabilidad de asociación entre la marca y sus atributos. Con la finalidad de reducir esta incertidumbre, el consumidor emprenderá un proceso de búsqueda de información adicional, a través



de otras fuentes externas así como a través de su propia experiencia. Smith y Swinyard consideran que la información que es preferida por el consumidor es la procedente de la propia experiencia de consumo, que darán lugar a altas creencias que a su vez, contribuirán a la generación de fuertes actitudes. Plantean que en situaciones de baja implicación, el consumidor no tiene inconveniente en probar el producto y conocer por sí mismo la marca. La prueba repetida de la marca le proporcionaría al consumidor un mayor grado de experiencia, que contribuirían a la creación de fuertes creencias de marca. En cambio, cuando el consumidor se muestra altamente implicado con el producto, se formarán rápidamente altas creencias de marca a través de la combinación de la información procedente bien de la experiencia de consumo o bien del propio mensaje publicitario.

#### b.1.2. Modelos de cuadrícula

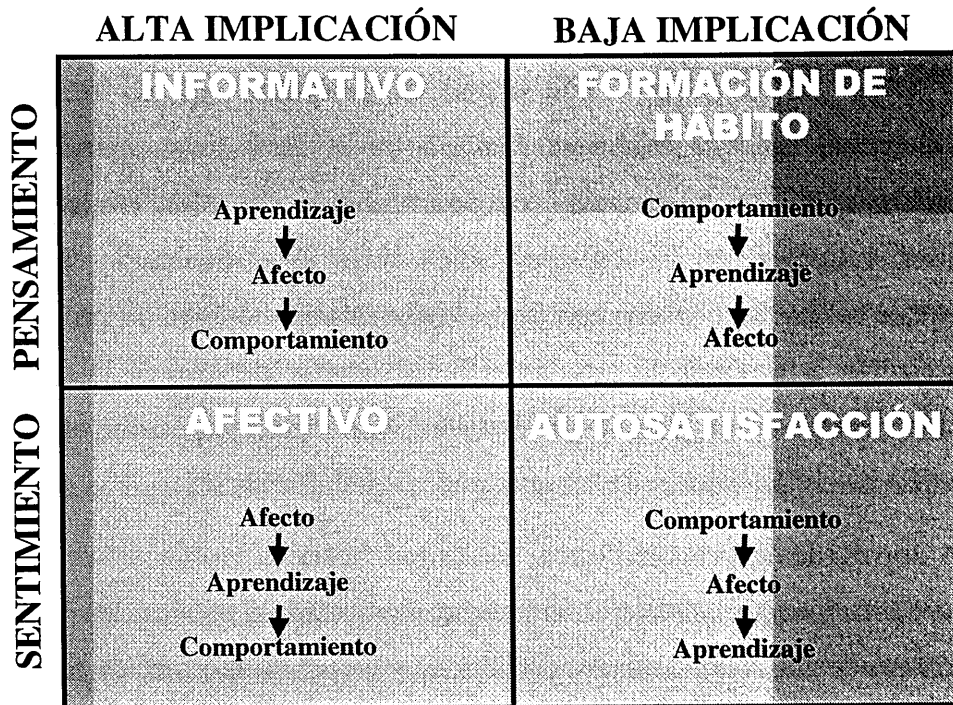
Los modelos de cuadrícula tratan de analizar el funcionamiento de las comunicaciones controladas por la empresa integrando las teorías clásicas de eficacia de la comunicación y los distintos modelos de jerarquía presentados en la literatura [Vaughn (1980)].

Uno de los modelos de cuadrícula pioneros fue formulado por la compañía Foote, Cone & Belding Communications (FCB) [Vaughn (1980)]. Dicho modelo es representado a través de un cuadrante de doble entrada formada por dos dimensiones dicotómicas; especialización (pensamiento/sentimiento) e implicación (alta/baja), que da lugar a cuatro cuadrículas fruto de la combinación de ambas dimensiones. Cada una de las dimensiones representan un continuum que permite analizar la forma como los mensajes son procesados por los individuos formando su actitud hacia el objeto (Figura 31). Así pues:

- Cuadrante informativo. Representa aquellas situaciones de alta implicación con el producto donde el consumidor dedica mucho esfuerzo en evaluar cada una de las alternativas de que dispone y a procesar tal información previamente a la toma de decisión de compra (*i.e.*, gran esfuerzo de pensamiento). En este contexto, el consumidor se encuentra muy implicado en el pensamiento. La secuencia defendida por los modelos de jerarquía tradicional (*i.e.*, aprendizaje→afecto→comportamiento) se adapta a esta situación.

- Cuadrante afectivo. En esta área, el consumidor se enfrenta a una decisión de alta implicación pero, a diferencia del cuadrante informativo, los sentimientos que despierta el objeto en el individuo anteceden a la información del mensaje para actuar sobre el comportamiento. En este contexto, el consumidor se encuentra implicado sentimentalmente con el producto, siendo la secuencia jerárquica afecto→aprendizaje→comportamiento.
- Cuadrante de formación del hábito. En este caso el individuo se encuentra escasamente implicado en el producto y no precisa una evaluación precisa de la información para tomar una decisión (*i.e.*, poco implicado en el pensamiento). Este es el caso de productos de compra corriente (*e.g.*, alimentos, productos para el hogar) que se adquieren por hábito o rutina, donde la secuencia jerárquica se correspondería con comportamiento→aprendizaje→afecto.
- Cuadrante de autosatisfacción. Al igual que sucede en el cuadrante de formación del hábito, la compra del producto se produce por hábito, pero en cambio la experiencia crea unos sentimientos (satisfactorios o insatisfactorios) que va a incidir en el aprendizaje. En esta situación, la jerarquía predominante se correspondería con comportamiento→afecto→aprendizaje.

Figura 32: Modelo de cuadrícula FCB.



Fuente: Vaughn (1980).

Una versión del modelo de cuadrícula FCB es aquel que sólo considera dos dimensiones (implicación afectiva e implicación cognitiva) [Kim y Lord (1991)]. Rossiter *et al.* (1991) propusieron mantener la dimensión implicación (alta/baja), reemplazar la dimensión pensamiento/sentimiento por el tipo de motivación del individuo y añadir la conciencia como tercera dimensión, considerada como requisito previo para la formación de actitudes de marca.

b.2. La influencia de la comunicación controlada por la empresa en la creación de actitudes hacia la marca

Entre la diversidad de modelos que se han ideado para tratar de explicar la influencia de la publicidad en la formación de las actitudes hacia la marca, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) es el que mayor transcendencia ha tenido a la hora de explicar el proceso de formación de la actitud, tanto hacia la marca como hacia la publicidad. El modelo fue desarrollado por los psicólogos Petty y Cacioppo (1983) quienes concebían el procesamiento de la información contenida en los anuncios publicitarios como un continuo cuyos extremos se corresponden con los niveles de elaboración de la información altos y bajos, coincidentes con la Ruta Central y

Periférica de Procesamiento, respectivamente. Los factores que determinan qué ruta de formación de la actitud es la más probable son fundamentalmente, el grado de implicación de la audiencia hacia la publicidad y la habilidad que tengan las personas para procesar la información.

La actitud hacia la marca se forma a través de la ruta central gracias a la información relevante relacionada con los atributos del producto extraída de la publicidad. La obtención de esa información exige altos niveles de elaboración del mensaje que sólo se asocian con contextos de alta implicación. Así, el procesamiento de la información a través de la ruta central suele producirse cuando el consumidor se encuentra inmerso en un proceso de decisión de compra, que se corresponde con un contexto de alta implicación y de búsqueda activa de información.

A través de la ruta periférica, la actitud hacia la marca se ve afectada por elementos relacionados con la ejecución de la publicidad (la música, los personajes o la situación que se presenta), llamados periféricos, y no por la información relacionada con los atributos de la marca. Este proceso es el que explica de una manera más realista el proceso de formación de la actitud a partir de las comunicaciones publicitarias, puesto que resulta muy difícil que los consumidores extraigan información relevante de todos los anuncios a los que se exponen.

Según Mehta (1994), las actitudes resultantes del Procesamiento Central son más duraderas, más resistentes al cambio y predicen mejor el comportamiento que las que se forman a partir de la Ruta Periférica: durante el procesamiento central, los individuos prestarán especial atención a la información relacionada con las características del producto y de la marca, mientras que en el Procesamiento Periférico tal atención se dirigirá fundamentalmente hacia cuestiones relacionadas con la ejecución del anuncio. El Procesamiento Central conducirá directamente a las actitudes hacia la marca, que a su vez influirán en las intenciones de compra.

### **3. 3. La satisfacción hacia la marca**

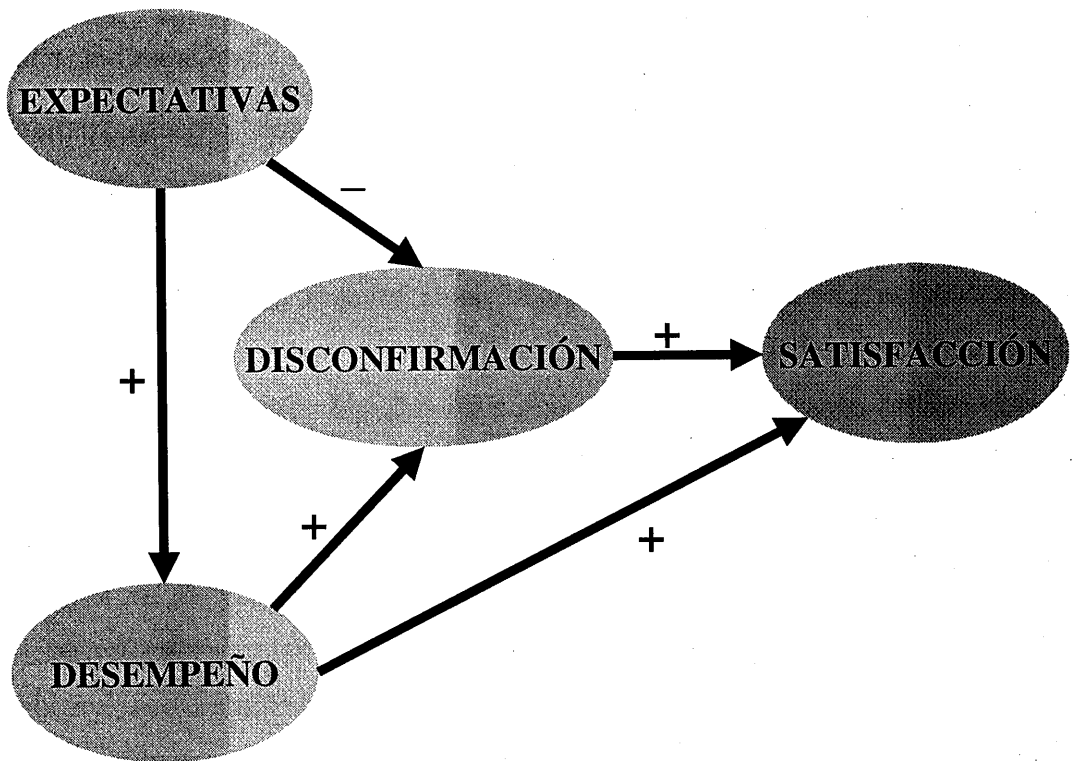
En opinión de Giese y Cote (2000) no existe una definición común ni una medición ampliamente aceptada de la satisfacción. Esta situación llevó a Oliver (1999) a comentar, en relación a la investigación sobre este tema, que *“todo el mundo habla de satisfacción, pero nadie da una definición”*. De la revisión de la literatura de marketing

sobre satisfacción se observa una gran variabilidad en su definición y en la delimitación del concepto, mostrándose discrepancias fundamentalmente en torno a dos enfoques: la satisfacción como un proceso y como resultado.

El primero de los enfoques, la satisfacción como proceso, parte de la consideración de que la satisfacción supone la evaluación de ciertas características en relación con algún estándar. Así, Churchill y Surprenant (1982) describen la satisfacción del cliente como el resultado de la compra y uso que proviene de la comparación que realiza el comprador ante las recompensas y costes de la compra, en relación con las consecuencias anticipadas. Este enfoque se centra en el análisis de los antecedentes de la satisfacción, intentando comprender el proceso que lleva a la formación de la evaluación de satisfacción por parte del consumidor [Parker y Mathews (2001)].

El modelo más aceptado sobre la formación de la satisfacción es el modelo de la disconfirmación de las expectativas, en el que la satisfacción es una función de la disconfirmación, que en última instancia es función tanto de las expectativas como del desempeño del producto [Oliver (1997)]. El paradigma de la disconfirmación afirma que los consumidores se forman expectativas previas al consumo, y que cuando adoptan una decisión de compra, evalúan el desempeño de la misma y proceden a comparar el desempeño con dichas expectativas. La adecuación o no de las expectativas previas al consumo con el desempeño genera las percepciones de conformidad o disconformidad que producen un juicio de satisfacción [Oliver (1989)]. Spreng y Page (2001) sugieren y demuestran que el efecto de las expectativas se manifiesta principalmente a través de la disconfirmación, pero también hay un efecto a través del desempeño percibido, puesto que varios estudios han encontrado un efecto directo del desempeño percibido sobre la satisfacción (Figura 33).

Figura 33: Relación entre las expectativas, el desempeño, la disconfirmación y la satisfacción.



Fuente: Spreng y Page (2001).

Por tanto, la investigación sobre las expectativas del consumidor ha planteado dos efectos principales sobre la satisfacción:

1. El primero, es el impacto de las expectativas sobre la disconfirmación. La disconfirmación significa que el resultado de la evaluación de la marca es inferior (o superior) a lo que un consumidor esperaba cuando realiza una decisión de compra [Oliver (1997)], con implicaciones negativas (o positivas) para la experiencia con la marca. Aunque algunos autores han argumentado que las expectativas y la disconfirmación son conceptos independientes [Oliver (1980)], varios investigadores consideran que las expectativas tiene un efecto negativo sobre la disconfirmación [Cadotte *et al.* (1987); Spreng *et al.* (1996)].

2. El segundo, el efecto de las expectativas a través del desempeño sobre la satisfacción. Existe un común acuerdo en que las expectativas tienen un efecto positivo sobre las percepciones del desempeño del producto, por lo que autores como Boulding *et al.* (1993) recomiendan elevar las expectativas sobre el consumo para incrementar las percepciones del desempeño del producto.

Varios investigadores han sugerido que las expectativas se forman a partir de tres

fuentes [Howard y Sheth (1969); Oliver (1980)]:

1. Experiencia directa anterior con la marca.
2. Experiencia con otras marcas de la categoría de producto.
3. Información de fuentes externas; fuentes del entorno social, medios de información, y fuentes comerciales como publicidad o personal de ventas.

Se considera que las expectativas formadas a partir de estas fuentes difieren en su grado de confianza [Spreng y Page (2001)]. Así, una expectativa formada a partir de información obtenida de una fuente experta muy creíble, es probable que sea más fiable que una formada a partir de conversaciones casuales, y que a su vez, se confíe más en estas expectativas que en otras formadas a partir de fuentes de información controladas por la empresa. Por tanto se ha planteado que la confianza en la marca es un moderador importante de la satisfacción.

Por otro lado, el enfoque de investigación centrado en el análisis de los resultados de la satisfacción, ha asociado tal concepto con una respuesta de naturaleza emocional-afectiva [Westbrook (1987); Giese y Cote (1999)]. Dentro de este enfoque, Cadotte *et al.* (1987) consideran que la satisfacción es una “*sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso*”. Según Giese y Cote (1999) es necesario adaptar las medidas de la satisfacción, incluyendo el carácter emotivo-afectivo, para hacerlas operativas. Así, destaca que hay que tener en cuenta tres puntos comunes cuando se analiza la satisfacción: el tipo de respuesta, el objeto de la respuesta y el momento de la respuesta [Giese y Cote (1999)]:

- La satisfacción se considera un tipo de respuesta emocional, más que cognitiva, que puede variar en intensidad según el contexto. Desde el punto de vista del consumidor, la satisfacción se basa en una respuesta afectiva de intensidad variable.
- El objeto de la misma implica alguna comparación con algún estándar (expectativas, deseos), y lo que se juzga puede ser un producto, una marca, una experiencia de consumo, una decisión de compra, un establecimiento, o un vendedor.
- El momento en que se produce la respuesta suele ser tras la compra.

Centrándonos en la relación entre la satisfacción y el valor de marca, Ostrom e Iacobucci (1995) consideran que la satisfacción es “*un juicio relativo que tiene en*

cuenta la calidad y los beneficios obtenidos a través de la compra, así como los costes y esfuerzos soportados por el cliente para realizarla” Churchill y Surprenant (1982) entienden la satisfacción como la “respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas”. No obstante, estas definiciones de satisfacción son muy similares a la definición de valor percibido defendida por algunos autores [Aaker (1991); Carr (1990); Lovelock (1991); Anderson *et al.* (1993); Kotler *et al.* (1996); Bigné *et al.* (1998)] por lo que surge la pregunta de si la satisfacción es un concepto similar al valor o un concepto diferente, y en éste último caso, cuáles serían los puntos diferenciales. Para tratar de arrojar luz a este dilema, en un estudio aplicado al sector servicios Ostrom e Iacobucci (1995) contrastaron si las percepciones de los clientes relativas al valor y a la satisfacción son distintas o parecidas. Los resultados indican que los sujetos que evalúan la satisfacción procesan los atributos del servicio de forma diferente que cuando evalúan el valor percibido.

La relación entre el valor de marca y la satisfacción experimentada con el cliente es, a priori, bastante controvertida, no existiendo acuerdo sobre si la satisfacción es un antecedente [Bolton y Drew (1994); Bolton (1998); Grenwal (1998)] o un consecuente del valor de marca [Fornell *et al.* (1996); Hallowell (1996)].

Bolton y Drew (1994) consideran la satisfacción como uno de los antecedentes del valor y éste a su vez precede a las intenciones de comportamiento. Grenwal *et al.* (1998) definen el valor de transacción percibido como la satisfacción o placer resultante de las ventajas de un buen trato. El modelo que contrastan prueba que dicha satisfacción contribuye positivamente a formar el valor de adquisición percibido. Bolton (1998) contrasta, a través de un estudio longitudinal, un modelo en el que la duración de una relación depende del valor esperado de la misma y de ciertas características personales de los clientes. El valor esperado de los clientes en la relación está altamente influenciado por la satisfacción acumulada del cliente en la relación, que a su vez depende del resultado de los distintos encuentros satisfactorios o insatisfactorios. Además Bolton (1998) plantea que dicha relación se ve moderada por la experiencia del consumidor en la relación; así la relación es más débil cuando los consumidores cuentan con menos experiencia.

Por el contrario, Fornell *et al.* (1996) consideran que el valor percibido es



antecedente de un índice de satisfacción global del cliente. Asimismo, Hallowell (1996) plantea que la satisfacción del cliente es el resultado de la percepción de valor del cliente.

### 3. 4. La confianza hacia la marca

Se ha prestando un especial interés a la noción de confianza, especialmente en el ámbito de la gestión de los canales de distribución y en las relaciones comprador-vendedor. No obstante, su estudio ha sido prácticamente ignorado en el ámbito del comportamiento del consumidor [Delgado y Munuera (1998); (2001)] a pesar de que algunos autores hayan señalado que su análisis podría ayudar a construir un modelo integrador de la marca [Shocker et al. (1994)], y otros hayan señalado la importancia de dicho concepto en el estudio del comportamiento del consumidor [Morgan y Hunt (1994)], especialmente en el estudio del valor de marca [Martin y Brown (1990); Lassar *et al.* (1995); Blackston (1995); Heilbrunn (1995) y Gurviez (1996); Ambler (1997)]. La falta de atención mostrada en la literatura precedente explica, según Hess (1995) la falta de una medida aceptada de confianza hacia la marca.

Según De Chernatony y Dall’Olmo (1998), la evaluación de la marca por los consumidores se basa en la confianza de que la marca es ideal para ellos. Tales autores consideran que los consumidores quizás no confían en las marcas como una estrategia para reducir el riesgo asociado en la compra, sino que pueden estar más preocupados por la marca como un beneficio en el momento de la búsqueda.

Krishnan y Smith (1998) consideran que la confianza es el “*componente cognitivo que refleja el grado de convicción o certeza en el sostenimiento de una creencia o actitud*”. Delgado y Munuera (2001) definen la confianza hacia la marca como un “*sentimiento de seguridad que está basado en la creencia de que la marca tiene unas intenciones favorables de cara al bienestar e intereses del consumidor y de que es fiable en el cumplimiento de las expectativas del mismo*”. La confianza en una creencia puede ser escasa si la creencia se ha formado a partir de la publicidad, y puede ser alta cuando se ha desarrollado a partir de experiencias anteriores directas con la marca [Dwyer *et al.* (1987); Keller (1993); Krishnan (1996)].

La consideración de la confianza en los estudios sobre la marca se debe a algunas interesantes implicaciones:

1. La adaptación de los estudios relacionados con la calidad en las relaciones interpersonales a la relación entre marca y consumidor, que implica que la marca posea algunas características que van más allá de su consideración como mero objeto. Esta consideración fué planteada por autores que resaltaron la perspectiva de la marca como “persona” [Aaker (1991); De Chernatony y McDonald (1998); Aaker y Fournier (1995)].

2. Por otro lado, asumiendo que la marca puede ser entendida como la “pareja” del consumidor en una relación a largo plazo, la ejecución diaria de los planes y actividades de marketing pueden ser entendidas como actividades desarrolladas para el mantenimiento de la relación.

3. La confianza hacia la marca representa el reconocimiento de que el valor de la marca puede ser creado y desarrollado mediante su gestión para alcanzar la satisfacción del consumidor con la utilidad funcional, simbólica y emocional que le proporciona la marca [Lassar *et al.* (1995), Aaker (1996); De Chernatony y Dall’Olmo (1998)].

Una condición para que se genere confianza es el riesgo percibido [Rempel *et al.* (1985)], debido a que su percepción representa una situación en la que el consumidor siente cierto grado de riesgo o ambigüedad en la satisfacción de sus expectativas de consumo. En esta situación, el consumidor muestra una motivación mayor por la búsqueda de marcas de confianza como un criterio determinante para tomar una decisión de compra, reduciendo así el riesgo inherente a la clase de producto.

Por otra parte, el proceso por el que un individuo atribuye una imagen de confianza a la marca se debe a su experiencia con dicha marca. Así, la experiencia puede haberse formado a través de evaluaciones directas (e.g., uso, consumo), e indirectas con la marca (e.g., a través de la publicidad, el boca-oído). En este sentido, autores como Delgado y Munuera (2001) entienden que la experiencia ganada a través de evaluaciones directas adquieren una mayor importancia como fuentes de confianza.

La confianza en la marca, descrita en la literatura sobre riesgo percibido, puede ser caracterizada por dimensiones racionales y dimensiones emocionales [De Chernatony y Dall’Olmo (1998); Kaplan *et al.* (1974)]. La dimensión racional describe las características de desempeño-precio de la marca, mientras que la dimensión emocional abarca sus beneficios sociales y psicológicos. La evaluación emocional y racional interactúan para ejercer influencia en su confianza. La importancia de estas

dimensiones podría variar por el tipo de producto, el segmento de los consumidores y la situación de consumo. Además, a medida que el consumidor gana más experiencia, es probable que se incremente su confianza en estas dos dimensiones.

Se ha planteado que la confianza influye en el proceso de decisión de compra [Bennett y Harrell (1975); Fazio y Zanna (1981; 1978); Morgan y Hunt (1994)]. Por ejemplo, Bennett y Harrell (1975) plantean que la confianza actúa como un moderador de las actitudes y el comportamiento. Tales autores distinguieron entre consumidores con alta y baja confianza, encontrando que la correlación entre las actitudes y las intenciones de compra era mayor para los consumidores con mayor confianza. Por tanto, aparentemente, tales individuos se guiaban más por sus actitudes cuando se sostenían en una superior confianza.

Fazio y Zanna (1981) plantean que “cuanto más certeza posea el individuo en sus actitudes hacia un objeto, más probable es que sus actitudes guíen su comportamiento hacia el objeto”. En un estudio anterior en el que se manipuló la confianza [Fazio y Zanna (1978)], plantean que los individuos en situación de alta confianza mostraban un mayor nivel de consistencia entre las actitudes y el comportamiento. Asimismo, Morgan y Hunt (1994) y Delgado y Munuera (1998; 2000) afirman que la confianza es un concepto clave que contribuye al desarrollo del deseo de mantener una relación a largo plazo con una marca.

En cuanto a la relación entre la confianza que la marca genera en el consumidor y la satisfacción resulta bastante controvertida, y no existe una postura unánime. Por un lado se considera que las experiencias satisfactorias previas con la marca, junto con la notoriedad contribuyen a incrementar la confianza hacia la marca [Keller (1993); Krishnan (1996); Han (1991); Jarrel (1992); Ganesan (1994)]. Por otro lado, Spreng y Page (2001), basándose en el modelo de la disconfirmación de las expectativas de Oliver (1997), demostraron que la confianza es un moderador de la satisfacción. A partir de un estudio de laboratorio comprobaron que los sujetos con alta confianza utilizan tanto la disconfirmación como el desempeño percibido para formarse un sentimiento de satisfacción, mientras que los sujetos de menor confianza utilizan sólo el desempeño percibido. Esto sugiere que los consumidores con menor confianza en sus expectativas forman las evaluaciones de desempeño sin tomar como referencia sus anteriores compras. Dos implicaciones pueden señalarse de este resultado:

1. Se sugiere que existen diferencias en el proceso de formación de la satisfacción entre los compradores de marca noveles, y los compradores familiarizados en la compra de la marca. Entre los primeros, las expectativas se han creado a partir de actividades de comunicación, mientras que entre los segundos las expectativas se han creado a partir de la experiencia.

2. En los estudios de laboratorio que analizan el valor de la marca, y que consideran una marca ficticia junto con marcas reales, la fuente y la credibilidad de la información podría influenciar el nivel de satisfacción. En este tipo de estudios, los consumidores que no creen en sus expectativas, no utilizarán la disconfirmación de las mismas en la formación de su satisfacción.

## **4. Efectos del valor de marca**

### **4. 1. La fidelidad hacia la marca**

Entre las múltiples definiciones de lealtad resaltamos la propuesta por Oliver (1999) que define la lealtad como *"un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento"*.

Esta definición resalta dos dimensiones de la lealtad que han sido descritas en investigaciones previas sobre el concepto; la dimensión comportamental y la dimensión relacionada con las actitudes [Aaker (1991), Jacoby y Chesnut (1978)]. La lealtad comportamental o de compra, consiste en la observación de un comportamiento repetido de compra de la misma marca, mientras que la actitud leal incluye un grado de compromiso en relación a algún valor único asociado con la marca.

La definición de Oliver (1999) indica que la fidelidad a la marca supone una medida del vínculo que el cliente tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que el cliente estará a comprar otra marca alternativa en caso que se produzca un cambio en las condiciones de oferta. Además, de esta definición, se desprende que la lealtad es un consecuente de la preferencia general de la marca y, por tanto, de acuerdo con la

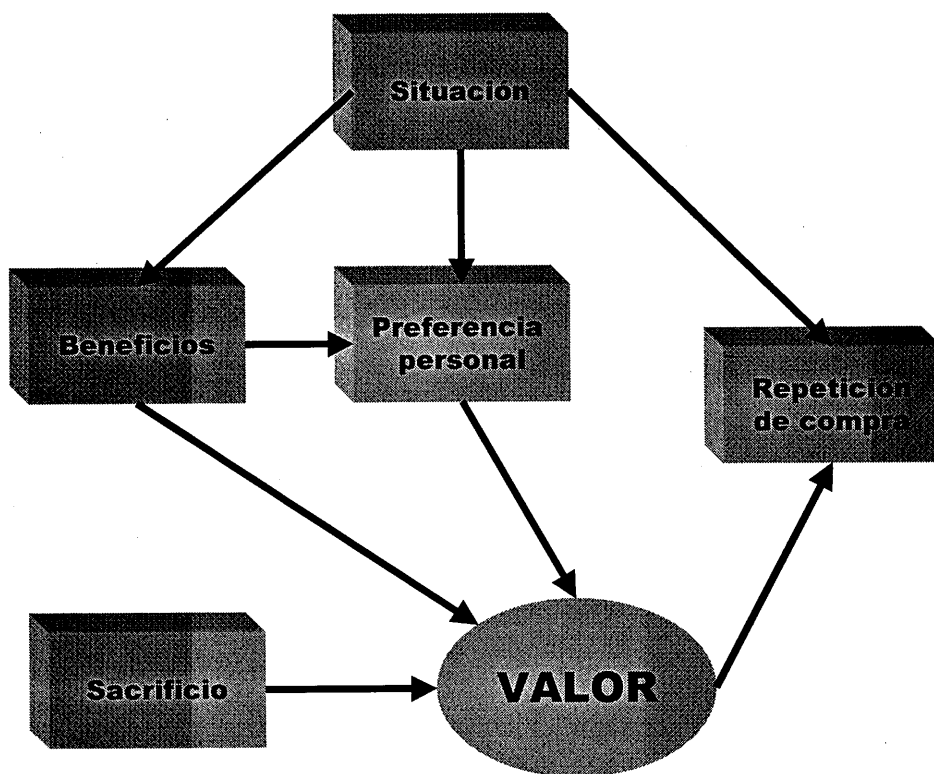
definición de valor aportada en el capítulo II, el valor de la marca incidiría en la lealtad hacia la marca.

Asimismo, algunos investigadores han señalado que el valor es un antecedente de la lealtad hacia la marca. Shiffman y Kanuk (2001) consideran que el valor de marca es un factor importante para los mercadólogos porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias. Según Reichheld (1996) la creación de valor “*está unida a la lealtad como causa y efecto respectivamente*”. Por su parte, Corral *et al.* (2002) consideraron que la lealtad plena, -entendida como el deseo del individuo de continuar la relación con una entidad financiera y fortalecer su compromiso con dicha entidad-, viene determinada por la consecución del valor funcional, afectivo y de ahorro.

Por su parte, Wilbacher (1993) señala que el concepto de lealtad de marca implica un proceso de elección racional entre marcas que el consumidor lleva a cabo. En tales procesos se supone que el consumidor conoce conscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de las diferentes alternativas, hasta que en una decisión final elige la mejor dada su estructura de preferencias.

Asimismo, Blackwell *et al.* (1999) consideran que el valor puede ser descrito como una forma de satisfacción global, que está determinada por cuatro antecedentes: beneficios, sacrificios, preferencia y situación personal. Su trabajo empírico aplicado al sector farmacéutico propone que el valor incide directamente en las intenciones de comportamiento de los individuos, siendo el valor precursor de la repetición de compra (Figura 33).

Figura 34: Modelo estructural de Blackwell et al.



Fuente: Blackwell et al. (1999).

Dada la definición de valor de marca presentada en el capítulo II, y teniendo en cuenta las posturas anteriores, se defiende que la lealtad es una consecuencia del valor.

En los modelos de valor de marca que más han influido en la investigación se ha resaltado la importancia que tiene la lealtad hacia la marca. Keller (1993) menciona que la lealtad de la marca es una consecuencia de la actitud hacia la marca, pero tal constructo no está explícitamente considerado en su modelo de valor de marca. Por su parte, Aaker (1991) considera que las marcas que gozan de una mayor cuota de consumidores leales, deben corresponderle valoraciones superiores, de ahí que incluya la lealtad como un componente del valor de marca, además de la notoriedad, la calidad percibida, el precio primado y las asociaciones de marca. Opina que la lealtad constituye, a menudo, el núcleo del valor de la marca argumentando que con el aumento de fidelidad, se reduce la eficacia del ataque de la competencia, influye sobre los beneficios futuros, -ya que implica ventas futuras-, y permite la aparición del apalancamiento comercial que servirá para las extensiones de marca<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Una revisión del modelo de Aaker es presentada en el capítulo II.

No obstante, si se asume que la lealtad es una consecuencia del valor, las dimensiones componentes del valor de marca propuesto por Aaker estaría considerando, tanto constructos antecedentes del valor, (notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca) como efectos del valor (lealtad). lo que podría conducir a que con su modelo se obtuvieran sobrevaloraciones de la marca, dada la duplicación en el enfoque de medida.

En definitiva, desde el punto de vista del consumidor, el comportamiento leal hacia la marca se debería a la alta estima que tiene de la marca. Dicho de otro modo, el consumidor no valora las marcas como consecuencia de su lealtad, sino que precisamente muestra un determinado grado de lealtad (alto o bajo) debido a que la marca le proporciona una determinada utilidad que le lleva a preferirla (alto o bajo valor).

Para Aaker (1991) la fidelidad a la marca es generada por numerosos factores, entre los cuales el más importante es la experiencia de uso. La experiencia de uso diferencia la lealtad de otros constructos relacionados en su modelo de valor, (el conocimiento, las asociaciones y la calidad percibida) ya que estos últimos constituyen características de marcas que pueden no haber sido usadas o consumidas.

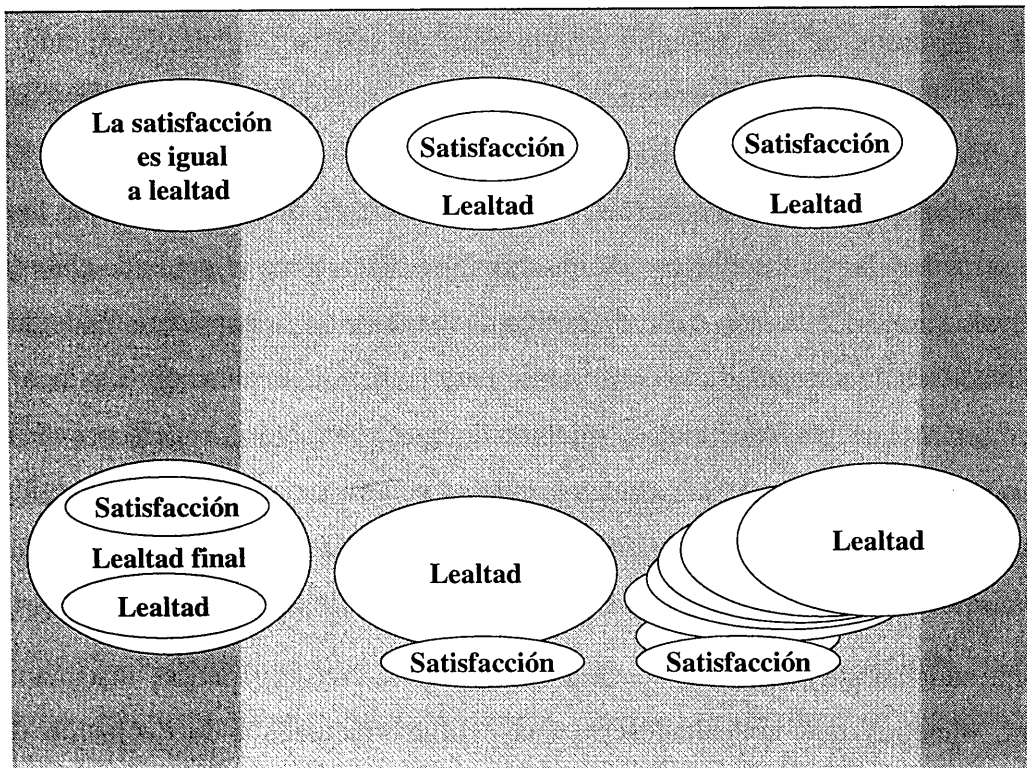
La hipótesis de una relación directa entre la satisfacción del comprador y la fidelidad a la marca, es corrientemente propuesta en la literatura [Bloemer y Kasper (1995); Howard y Sheth (1969); Dufer y Moulins (1989); Jiménez y Vargas (1995)]. Tales estudios consideran no sólo la valencia y la fuerza de dicha relación sino también cómo es moderada por los efectos de otras variables, tales como el grado de elaboración de la evaluaciones de la marca. En definitiva, dicha relación se considera moderada por la motivación y la capacidad del consumidor para realizar la evaluación (i.e., confianza en su propia capacidad de juicio). Además de estas variables, Anderson y Sullivan (1993) y Cronin y Taylor (1992) añaden la calidad percibida como un factor causal de la satisfacción, y Sandvik y Duhan (1996) y Selnes (1993) incorporan la reputación de la marca como variable mediadora entre satisfacción y lealtad.

La satisfacción sería una sensación asociada a una experiencia instantánea de compra, mientras que la lealtad sería una actitud vinculada a la evolución de las variables que la definen, a través de una serie de experiencias de compra.

En un intento de plantear de forma coherente y continua las distintas asociaciones que los investigadores han propuesto entre satisfacción y lealtad, Oliver (1999) realiza

una clasificación de las mismas, en seis posibles alternativas (Figura 34): El panel 1 considera la asunción elemental de que la satisfacción y la lealtad son manifestaciones separadas del mismo concepto, tal y como sucedió con los primeros promotores de estudios de calidad total que consideraban la calidad y la satisfacción como fines idénticos. El panel 2 sugiere que la satisfacción es el núcleo central del concepto de la lealtad, sin la cual no puede existir la lealtad, y que, al mismo tiempo la asegura. El panel 3 plantea que la satisfacción es un ingrediente de la lealtad pero sólo uno de sus componentes. El panel 4 sugiere la existencia de una lealtad final, de la que la satisfacción y la "simple" lealtad son componentes. El panel 5 mantiene que una parte de la satisfacción fundamenta la lealtad y que "esa parte es parte de, pero no la clave de, la verdadera esencia de la lealtad". Finalmente, el panel 6 sugiere que la satisfacción es el principio de la secuencia de la transición que culmina en el estado de lealtad. Esta situación también sugiere que la lealtad puede llegar a ser independiente de la satisfacción de manera que experiencias insatisfactorias podrían no influir en la lealtad.

Figura 35: Seis representaciones de la relación satisfacción-lealtad.



Fuente: Oliver (1999).

El análisis concluye que la satisfacción es un paso necesario en la formación de la lealtad pero que llega a ser menos significativa a medida que la lealtad empieza a



alcanzarse a través de otros mecanismos como la fuerza de la relación persona-objeto (i.e., la marca sea adorada, represente sentimientos, pasión, poder de relajación, admiración,..etc), la unión social (i.e., la marca contribuya a la identificación con un grupo) y el nivel personal e institucional (i.e., la marca sea identificadora de un estilo de vida, de una manera de actuar y pensar) [Oliver (1999)].

Por otra parte, otros autores [Bloemer y Kasper (1995); Bloemer y Poiesz (1992)] han tratado de dar una explicación al hecho de que la relación entre la satisfacción y sus consecuencias sobre la lealtad no sea perfecta. Consideran que, en muchos casos, no se tiene presente la posible existencia de distintos tipos de satisfacción consecuencia del diferente grado de elaboración del proceso de elección de compra. Así, explican que existan consumidores satisfechos leales (satisfacción manifiesta) y consumidores satisfechos no leales (satisfacción latente).

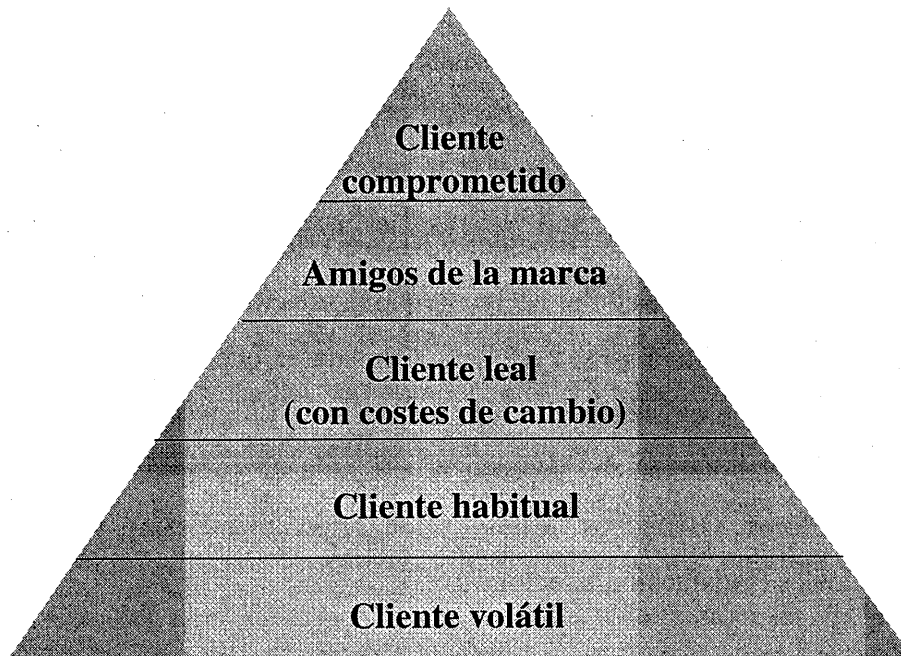
#### **4.1.1. Tipos de lealtad**

Diferentes autores han propuesto varias tipologías de consumidores leales a las marcas, dependiendo de la fortaleza de las dimensiones de la lealtad, la mayor o menor intención de recompra y el grado de compromiso adquirido con la marca [Baldinger y Rubinson (1996); Aaker (1994); Oliver (1999)]. Los diferentes planteamientos han perseguido objetivos distintos; así las planteadas por Baldinger y Rubinson (1996) o Aaker (1994) suponen tipologías estáticas, es decir no tratan de explicar cómo un consumidor pasa de una categoría a otra. Para tratar de reflejar tal dinamismo, Oliver (1999) ha tratado de analizar el proceso de transición entre diferentes niveles de lealtad.

En relación con lo anterior, Aaker (1991) sugiere cinco niveles de lealtad (Figura 36):

*Figura 36: Los niveles de fidelidad.*

---



---

*Fuente: Adaptado de Aaker (1994).*

- En el nivel inferior estarían representados los compradores no fieles y que son completamente indiferentes a la marca. En este escalón, las distintas marcas de la categoría de producto son consideradas como buenas opciones pero, desempeñan un papel poco importante en el proceso de compra. En este nivel, el comprador podría decidir su compra en torno a otros criterios como el precio.
- El segundo nivel incluye a los denominados clientes habituales de la marca. Tales compradores están satisfechos con el producto o al menos, no están lo suficientemente insatisfechos como para cambiar de marca, especialmente si este cambio supone esfuerzos. Dicho segmento puede ser vulnerable a las acciones de la competencia capaces de crear un beneficio visible.
- El tercer nivel lo constituyen aquellos que están satisfechos y, además, consideran que el cambio de marca les supondría un alto coste (costes de tiempo, dinero o riesgos de rendimientos asociados al cambio). Este grupo puede denominarse “leales con costes de cambio”. Para que la competencia pueda atraer a tales clientes, necesita inducir al cambio, ofreciéndoles toda una serie de beneficios lo suficientemente atractivos como para compensarles.

- En el cuarto nivel se encuentran aquellos que sienten un vínculo con la marca, por lo que Aaker los denomina “amigos de la marca”. Sus preferencias pueden basarse en la utilidad que la marca les aporta. No obstante, la preferencia constituye a menudo, un sentimiento tan general que puede resultar complejo vincularlo a algo específico. Las personas no siempre están dispuestas a identificar por qué les agrada algo, particularmente si la relación ha sido prolongada. En algunas ocasiones justamente este hecho de relación prolongada puede crear un efecto poderoso.
- El nivel superior estaría integrado por los clientes realmente comprometidos. Para ellos la marca resulta muy importante, bien funcionalmente o bien porque la entienden como una extensión de lo que ellos son. Éstos sienten un orgullo especial por usar la marca. Su confianza es tal que recomendarán la marca a otros. El valor de un cliente comprometido no es tanto el negocio que ellos generan sino, más bien, el impacto que tienen sobre otros y sobre el propio mercado.

Oliver (1999) considera que los consumidores llegan a ser leales primero en un sentido cognitivo, después en un sentido afectivo, aún más tarde en un sentido conativo, y finalmente en sentido comportamental, que es descrito como "inercia".

- *La lealtad cognitiva* se refiere a una lealtad basada solamente en el conocimiento de la marca. En una primera fase de lealtad, la información de los atributos de la marca proporcionados al consumidor le indica que una marca es preferible ante sus alternativas. Este estado del consumidor, sin embargo, es de naturaleza superficial. Si la transacción es rutinaria, hasta el punto de que la satisfacción no es procesada, la intensidad de la lealtad no es profunda. Si la satisfacción es procesada, llega a convertirse en parte de la experiencia del consumidor y empieza a tomar un sentido afectivo.
- *La lealtad afectiva*. En la segunda fase del desarrollo leal, una simpatía o actitud hacia la marca se ha desarrollado sobre la base de satisfacciones acumuladas en anteriores ocasiones de uso. Mientras que la percepción experimentada en la fase anterior está sujeta directamente a contrargumentos, los afectos no son fácilmente eliminados. No obstante, al igual que en el caso de la lealtad cognitiva, esta forma de lealtad también queda expuesta al cambio, como muestran los datos de que un alto porcentaje de clientes que abandonan, afirman que han quedado previamente satisfechos con la marca.

- *Lealtad conativa*. La siguiente fase de lealtad es la etapa conativa (intención comportamental), influenciada por episodios repetidos de afectos positivos hacia la marca. No obstante, igual que una buena intención, este deseo puede ser una acción anticipada pero no realizada.
- *Lealtad acción*. En la secuencia del control de la acción, la intención motivada en el estado de lealtad anterior es transformada en disposición a la acción. El paradigma del control de la acción propone que ésta es acompañada por un deseo adicional para superar obstáculos que podría evitar la acción. Si este compromiso es repetido, se desarrollan acciones de inercia, por medio de las cuales se facilita la recompra.

De las distintas tipologías de lealtad, se puede extraer como conclusión que un consumidor puede estar comprometido a comprar una marca, pero que posteriormente no la compra, y que por el contrario existan otros consumidores que aunque no están comprometidos, repitan la compra. Por otro lado, se considera además, que cuando el componente compromiso es más fuerte se favorece en mayor grado la compra repetida.

En este sentido, Baldinger y Rubinson (1996) trataron de medir la evolución del comportamiento y de las actitudes hacia una serie de marcas, demostrando que sólo un 53 por 100 de los “verdaderos leales” seguían siéndolo al año siguiente. No obstante, aquellos que son definidos como “vulnerables” tienden a cambiar de marca, mientras que aquellos calificados como “exploradores”<sup>29</sup> de una cierta marca es mucho más probable que se conviertan en consumidores leales verdaderos.

Varios autores han tratado de comprender las razones de la elección repetitiva del consumidor. Así, se considera que el origen de tal comportamiento se puede explicar atendiendo a dos corrientes de pensamiento claramente diferenciados en la literatura [Jiménez y Vargas (1995)]:

- Teoría de los procesos racionales. Se considera que una razón para la recompra provendría del hecho de que el individuo, debido a un proceso de aprendizaje, hubiese llegado a la creencia en la superioridad de la marca, desde un punto de vista funcional y utilitario. En tal proceso se supone que el

---

<sup>29</sup> Los verdaderos leales fueron definidos como aquellos que presentaban altas valoraciones tanto en la dimensión comportamiento como en la de compromiso. Los vulnerables son aquellos que cuya componente comportamental es más fuerte que la de compromiso, mientras que los exploradores son aquellos cuya componente compromiso es más fuerte que la comportamental.

consumidor conoce conscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de las diferentes alternativas, y en la decisión final elige la mejor, dada su estructura de preferencias.

- El proceso de socialización. Se argumenta que el individuo desarrolla una relación afectiva emocional con la marca. Algunos autores sitúan el origen de la fidelidad en la propia influencia familiar que el individuo ha recibido desde niño [Miniard y Cohen (1983)]. Los bienes con marca tendrán un significado procedente del contexto familiar donde se usa, llevando al consumidor a repetir en su madurez el comportamiento aprendido desde niño.

No obstante, considerando la explicación racional, podríamos preguntarnos: ¿Por qué querría aparecer un consumidor tan ingenuo, ignorante, o ferviente que sólo quisiera centrarse en una marca para satisfacer sus necesidades? En un entorno global, —donde la intensa competencia exige que continuamente aparezcan nuevos productos, cada vez más sofisticados y ajustados a las necesidades—, es de suponer que al consumidor debiera interesarle y ser capaz de dirigirse a la mejor alternativa, lo que podría contribuir a la erosión de los segmentos leales de las marcas [East y Hammond (1996)]. Por tanto, para que un consumidor llegue a ser leal y permanezca siéndolo, debería creer ingenuamente que la marca considerada continúa siendo la mejor alternativa, lo que debilita la explicación racional de la lealtad hacia la marca, y resalta la trascendencia de los factores emotivos y afectivos en la relación.

#### **4.1.2. La medición de la lealtad hacia la marca**

Con base en la definición de Oliver (1999), se pueden resaltar dos dimensiones del concepto de lealtad: comportamiento observado de recompra y el compromiso de comprar la marca. La mayoría de las propuestas de medida de la lealtad se han centrado en la medida de una de sus dimensiones, —bien el comportamiento o bien el compromiso—, proporcionando medidas parciales de la lealtad, y por ende, limitadas. Asimismo, se han propuesto medidas de las dos dimensiones de la lealtad (propuestas mixtas) que proporcionan estimaciones más consistentes. Seguidamente se realiza un breve análisis de cada una de ellas.

1. La medida de la fidelidad como comportamiento observado de compra.

El método ideal para medir la parte comportamental de la fidelidad, consistiría en la observación de datos de panel del consumidor sobre un periodo que cubra varios ciclos de compra. Podemos enumerar diferentes alternativas para hacer operativa tal medida:

- **Análisis de secuencias:** La fidelidad se define por una secuencia ininterrumpida de compras de la misma marca y se mide a partir de un número mínimo de recompras.
- **Proporción de compras:** Los índices de fidelidad a una serie de marcas pueden ser obtenidos considerando la proporción de compras destinadas por cada encuestado a las distintas marcas en un determinado periodo de tiempo. Es decir, plantearíamos la cuestión ¿Qué porcentaje fue destinado a cada marca comprada en las últimas cinco compras?
- **Frecuencia de compra:** También la lealtad hacia la marca puede ser medida considerando la frecuencia de compra de las marcas consideradas competidoras.

Los datos de comportamiento, aunque objetivos, tienen limitaciones. Pueden resultar inconvenientes o costosos de obtener y, además, suministrar un diagnóstico limitado sobre el futuro. La perspectiva comportamental, por su visión puramente mecánica, no proporciona ningún elemento de explicación en cuanto a las razones de la adopción de tal comportamiento [Lacoeuilhe (1997)] y, por tanto, tienen el inconveniente de que registran lo que el consumidor hace y no qué le ha llevado a hacerlo<sup>30</sup>.

## 2. La medida de la fidelidad como compromiso con la marca

Con el fin de traducir el carácter intencional del comportamiento, la noción de fidelidad se ha vinculado al compromiso del consumidor con la marca. Según esta medida, un consumidor sería leal si se observa su intención de mantener una relación estable y duradera con la marca a lo largo de diferentes situaciones de compra y, por tanto, de resistencia al cambio.

Las medidas de la fidelidad que se han planteado tienen en común sugerir a la

---

<sup>30</sup> En efecto, tal comportamiento de compra puede tener numerosas y diferentes causas tales como estar motivada por una fuerte sensibilidad del consumidor hacia atributos del producto distintos a la marca (como puede ser el precio) o debida a razones vinculadas con la situación y o presencia de la marca en el lugar de compra. En ambos casos, la explicación a este comportamiento regular no se basaría en una evaluación previa de la marca.

persona interrogada, que imagine cuál sería su comportamiento ante una modificación situacional de la oferta (ruptura de stock en el establecimiento habitual, dejar de referenciar la marca,..etc.). Si se demuestra "el empeño" de comprar su marca habitual y no otra, estaríamos ante un consumidor leal.

No obstante, la medida del compromiso con la marca consiste en una medida únicamente de la intención del comportamiento de fidelidad, por lo que puede no estar correlacionada con el comportamiento de compra efectivo [Lacoeuilhe (1997)]. El estudio llevado a cabo por Dubois y Quaghebeur (1997) muestra que, en efecto, la tasa de coincidencia que relaciona la convergencia entre declaraciones y actos de compra, se sitúa únicamente alrededor del 50%.

### 3. Medidas mixtas de la fidelidad.

Con la finalidad de llevar a cabo estimaciones más robustas de la lealtad hacia la marca, los investigadores combinan ambos enfoques, utilizando por tanto una perspectiva mixta [Baldinger y Rubinson (1996)]. Sin embargo, es difícil contar con una herramienta capaz de medir a la vez un comportamiento real y un proceso psicológico, que traduzca la intención de adoptar dicho comportamiento. Sería necesario en primer lugar, examinar el comportamiento y preguntar al encuestado sobre su empeño e intenciones, y posteriormente llevar a cabo un seguimiento para verificar la coherencia entre manifestaciones y acciones, lo que conllevaría estudios empíricos largos y costosos, ya que deberían abarcar varias decisiones de compra.

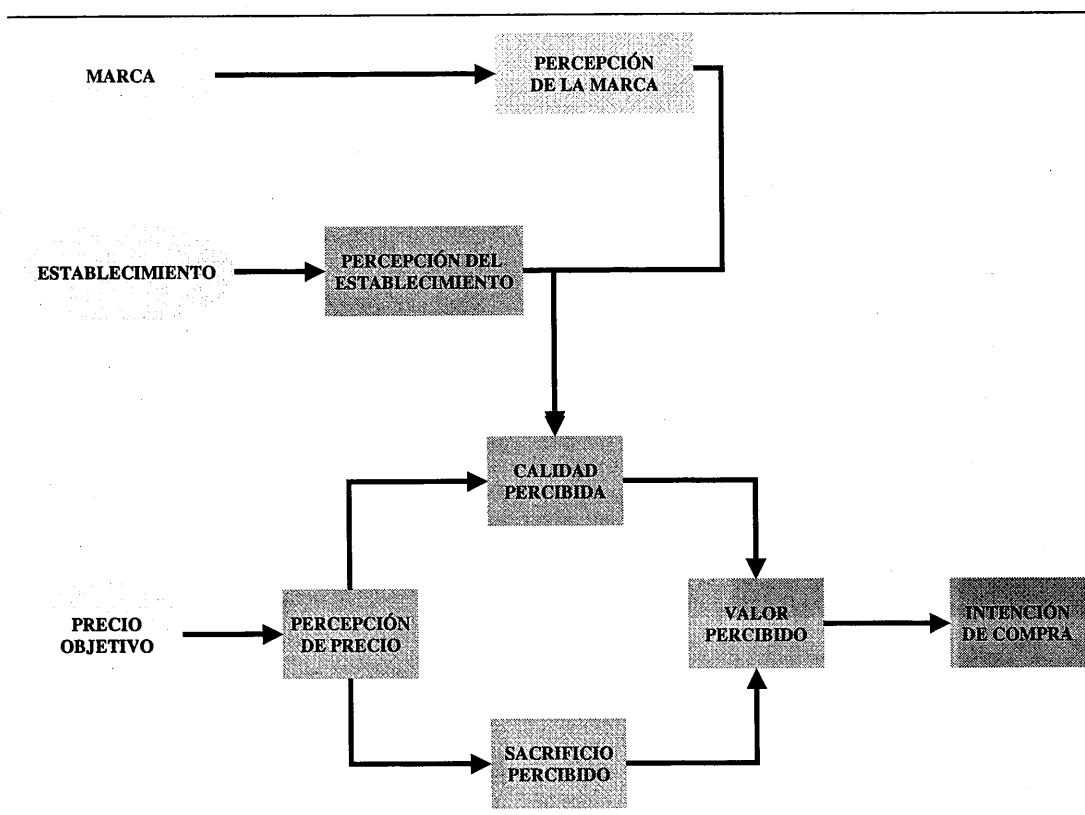
## 4. 2. Precio atribuido a la marca

Tradicionalmente el precio ha sido considerado únicamente como un indicador del coste del bien o servicio, debido a la estricta aplicación de la teoría económica. No obstante, este es un planteamiento muy parcial y escasamente útil, y existen numerosas evidencias de que el precio ofrece un significado mucho más complejo derivado de las estructuras perceptivas.

Según Monroe y Krishnan (1985), el valor de adquisición percibido del producto se puede descomponer en dos tipos de percepciones; el sacrificio percibido y por otro lado el beneficio percibido. Asimismo, Dodds *et al.* (1991), basándose en el planteamiento de Monroe y Krishnan (1985), plantean que la marca es un atributo del producto que junto al precio de venta y el nombre del establecimiento de venta suponen

características objetivas que los consumidores perciben del producto -i.e., no parten de una visión holística de la marca. Consideran que el valor de adquisición del producto es una representación que se deriva de la percepción conjunta de la calidad y de los sacrificios que el consumidor entiende que ofrece el producto. En su modelo, la evaluación de la percepción de calidad del producto es fruto de las percepciones del precio, de la marca y del establecimiento de compra, que junto a la percepción del sacrificio que le reporta la búsqueda y consumo del producto, determinan el valor monetario o de adquisición del producto. Tal valor de adquisición se correlaciona con la cantidad que el individuo está dispuesto a pagar en la compra (Figura 37).

Figura 37: Modelo conceptual del efecto del precio, marca e imagen del establecimiento en la evaluación del producto.



Fuente: Dodds et al. (1991).

Desde un planteamiento holístico, y en base con el modelo de Dodds et al. (1991), puede extraerse que el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca sea el resultado de la estimación de la utilidad que ésta le reporta. Por tanto, una consecuencia del valor de la marca sería el precio que el cliente está dispuesto a pagar por la marca, comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios [Aaker y Álvarez (1994)]. Así, en caso de que una marca tenga un alto valor para el



consumidor, estará dispuesto a pagar por ella un precio superior que para las marcas de menor valor.

Para que una marca pueda beneficiarse de la voluntad de los consumidores de pagar un precio superior, es necesario que se convenzan de que merece la pena pagar por ella, es decir, la marca debe ganarse la confianza del consumidor. En consecuencia, el valor de la marca se configura como un factor que incide en el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por ella.

Un concepto relacionado con la percepción de los precios por parte del consumidor es el precio de referencia. El precio de referencia es un nivel subjetivo del precio en relación al cual el consumidor evalúa los precios observados de los productos puestos a la venta [Álvarez *et al.* (2002)]. En este sentido Mayhew y Winer (1992) y Rajedran y Tellis (1994) propusieron la existencia de dos tipos de precios de referencia; los precios de referencia internos y externos. Los primeros son aquellos que se forman en la mente del consumidor y quedan almacenados en la misma. Pueden entenderse como el precio que el consumidor espera que tenga el producto o el que considera justo y apropiado. Los precios de referencia externos serían cualquier precio que recibe el consumidor a través de algún canal de información externo y que le sirve para realizar comparaciones. Dada esta distinción, los precios objetivos planteados en el modelo de Dodds *et al.* (1991) se asimilarían a los precios de referencia externos, mientras que los precios de referencia internos se asimilarían al precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca (valor monetario percibido).

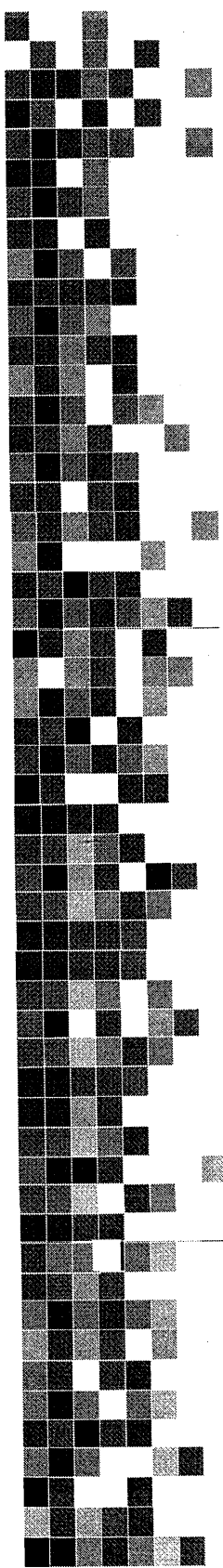
Una de las razones que explican que un consumidor esté dispuesto a comprar una marca a un precio superior que los de las marcas competidoras, es la asimetría de la información entre la oferta y la demanda. Akerlof (1970) planteó que la falta de capacidad del consumidor para evaluar la calidad de las marcas, lleva a la oferta a seguir un comportamiento oportunista, ofreciendo menos calidad de la prometida. Ante esta situación, los consumidores estarán dispuestos a pagar precios más altos por la marca cuando confían en que la calidad recibida justifica dicho pago suplementario.

El interés de la estimación del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la marca, se debe a que puede ser la base para la valoración bruta de la marca –esto es, el precio asociado con los actuales clientes multiplicado por el volumen de ventas–, lo que conllevaría una estimación de la valoración monetaria de la marca.

En este sentido el precio es una característica del producto que ha sido utilizada por los investigadores para inferir el valor de la marca. Así, comúnmente se ha denominado precio primado al sobreprecio que un individuo está dispuesto a pagar por una marca en relación a otra, pudiendo resultar alto o bajo, positivo o negativo dependiendo de las dos marcas involucradas en la comparación. Varios investigadores han utilizado el precio primado en la estimación del valor de marca [Rangaswamy *et al.* (1998); Guillaume (1993); Aaker (1991), Swait *et al.* (1993)], otros del precio percibido [Martin y Brown (1990); Lassar *et al.* (1995)], o el precio relativo [Chaudhuri (2002)].

Dado que la medición del precio primado de una marca se define con respecto a las marcas competidoras, éstas deben estar claramente especificadas, siendo preferible que en la estimación se compare la marca con varias competidoras o con una versión genérica del producto. La necesidad de estimación del precio primado respecto a un competidor o grupo de competidores, plantea problemas de interpretación cuando la marca tiene diferentes competidores en distintos mercados (*e.g.*, nacional, regional,...*etc.*). En este caso, el valor monetario de la marca se estimaría a partir del promedio del precio de la marca respecto a la marca líder, la marca regional líder y al competidor nacional líder.

En mercados en los cuales las diferencias de precios no son muy relevantes debido a restricciones legales o fuerzas de mercado que hacen complejo el surgimiento de diferencias de precios, el concepto de precio primado se convierte en menos significativo. Rao y Monroe (1996) consideran que la magnitud de la prima de precio de una marca depende de las características intrínsecas o extrínsecas de los atributos de la categoría de producto, del número de alternativas disponibles para el cliente, de la frecuencia de compra de la categoría de producto o servicio, y del grado de diferencias percibidas entre las marcas de la categoría de producto.



ca a plantear los objetivos, las hipótesis y los aspectos metodológicos del estudio empírico llevado a cabo para llegar a conocer el valor de la marca. En primer lugar, se trata de explorar la existencia del valor de la marca y sus consecuencias.

**CAPÍTULO IV:  
PLANTEAMIENTO DEL  
MODELO Y LA  
METODOLOGÍA DE  
INVESTIGACIÓN**

El capítulo cuatro plantea los objetivos, las hipótesis y los aspectos metodológicos del estudio empírico llevado a cabo para aproximarnos al conocimiento del valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Previamente, se propone un modelo que se ajusta a las definiciones de marca y de valor de marca propuestas en el capítulo uno y dos respectivamente, y a la investigación previa sobre el tema.

dinado precio primario al comprador que un individuo está dispuesto a pagar en relación a una cantidad dada, pudiendo resultar alta o baja, de acuerdo con el estado de las dos fuerzas y volutas en la competencia. Varios trabajos de la teoría primario en la estimación del valor de mercado (Hanus y Gullone (1993), Anker (1991), Swait et al. (1991), etc.) así como el de Brown (1990), Lassar et al. (1993), o el primer trabajo de Hanus y Gullone (1993). Dado que la estimación del precio primario de una muestra de individuos es una tarea difícil, ésta debe ser cuidadosamente supervisada y controlada. La estimación del precio primario de una muestra de individuos es una tarea difícil, ésta debe ser cuidadosamente supervisada y controlada. La estimación del precio primario de una muestra de individuos es una tarea difícil, ésta debe ser cuidadosamente supervisada y controlada.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo ha intentado demostrar que el uso de la técnica de precios primarios en el estudio de la demanda de un producto puede ser una alternativa válida y eficaz para la estimación de la curva de demanda. La técnica de precios primarios es una técnica de estimación de la curva de demanda que se basa en la estimación del precio que un individuo está dispuesto a pagar por una cantidad dada de un producto. La técnica de precios primarios es una técnica de estimación de la curva de demanda que se basa en la estimación del precio que un individuo está dispuesto a pagar por una cantidad dada de un producto. La técnica de precios primarios es una técnica de estimación de la curva de demanda que se basa en la estimación del precio que un individuo está dispuesto a pagar por una cantidad dada de un producto.

## **1. Introducción**

El presente capítulo se dedica a plantear los objetivos, las hipótesis y los aspectos metodológicos del estudio empírico llevado a cabo para llegar a conocer el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. En primer lugar, se trata de proponer un modelo que permita analizar la construcción del valor de la marca y sus consecuencias desde el punto de vista del consumidor, atendiendo a la definición de valor de marca propuesta en el capítulo II. La revisión de la bibliografía realizada en los capítulos precedentes nos va a servir de base teórica para plantear una serie de hipótesis acerca de cómo los consumidores perciben el valor de las marcas y los efectos que dicha percepción tiene en su relación de compra y en el precio que le atribuye. Dichas hipótesis serán la base para la construcción de un modelo explicativo de la formación del valor de marca y de sus consecuencias. Una vez planteados los objetivos, las hipótesis y el desarrollo del modelo, la última parte del capítulo se destinará a la presentación de los aspectos metodológicos del estudio empírico llevado a cabo para aproximarnos al conocimiento del valor desde la perspectiva del consumidor, destacando la selección del producto y de las marcas utilizadas, el proceso de selección de la muestra, los instrumentos de medida manejados y el desarrollo del trabajo de campo.

## **2. Objetivos de investigación**

La definición de valor presentada en el capítulo II, se encuadra dentro de la perspectiva holística de la marca y del enfoque del comportamiento del consumidor, ya que considera el valor como la preferencia vinculada a todo aquello que entiende el consumidor que incorpora de utilidad la marca. A lo largo de la revisión bibliográfica realizada en el mismo capítulo, se ha procedido a clasificar las diferentes propuestas de medida del valor de la marca, en métodos directos e indirectos, siendo estos últimos los que parten de una visión holística de la marca, por lo que para la modelización de su

valor dichos métodos serán los adecuados.

Los métodos indirectos se clasifican a su vez en aquellos que incorporan la medición de los efectos del valor de la marca, los que miden las causas y aquellos otros que incluyen en la medición tanto aspectos relacionados con los efectos como las causas (*i.e.*, métodos indirectos mixtos). Entre los modelos presentados dentro de los métodos indirectos mixtos se encuentran el modelo de Aaker (1991), Cobb-Walgren *et al.* (1995), François y MacLachlan (1995), Villarejo (2001) y de Yoo y Donthu (2001).

Los modelos de Yoo y Donthu (2001), Villarejo (2001), Aaker (1991), François y MacLachlan (1995) no diferencian explícitamente las relaciones entre las causas y los efectos del valor de la marca y, consecuentemente, no analizan cómo influyen las distintas variables en la formación de valor y cómo afecta el valor de marca a su comportamiento. El modelo de Cobb-Walgren *et al.* (1995) sí que explícitamente realizan tal distinción, no obstante, no analiza la interrelación entre las variables efectos consideradas, ni considera la incidencia de los conocimientos derivados de la experiencia de compra en la formación del valor (*i.e.*, satisfacción). Por tanto, en la investigación de marketing sobre valor de marca no se ha ideado un modelo mixto de valor que contribuya a analizar cómo se forma tal valor y cómo influye en el comportamiento del consumidor.

El objetivo de la presente investigación es la propuesta de un modelo indirecto mixto basado en la teoría y en la investigación previa sobre el concepto de marca y sobre la valoración de la marca por parte del consumidor, de manera que se disponga de un esquema que recoga las relaciones entre las distintas variables que contribuyen a la valoración de las marcas. Dicho modelo parte de la consideración de la marca como una unidad de análisis para la evaluación y la toma de decisiones de consumo, considerando que los procesos que guían los procesos internos que llevan a la evaluación del consumidor son tanto cognitivos como afectivos [Peter y Olson (1999)]. Este objetivo general se subdivide en dos subobjetivos:

1. El primero es tratar de determinar los factores que inciden en la valoración de las marcas que realiza el consumidor.
2. El segundo es tratar de determinar los efectos de la valoración de la marca sobre el precio de referencia interno y el comportamiento de compra del consumidor.

Para cubrir estos dos subobjetivos se parte de la revisión teórica realizada en el capítulo III donde se analizan una serie de variables relacionadas con la relación y el comportamiento del consumidor hacia las marcas. Concretamente entre las variables consideradas antecedentes se ha resaltado la importancia de la notoriedad de marca, – como aproximación al conocimiento de la marca–, la actitud y la confianza, –como variables relacionadas con la existencia de asociaciones de marca favorables y creíbles en la mente del consumidor, respectivamente. Entre los factores consecuentes se destaca la incidencia del valor en el comportamiento leal del consumidor y en la atribución de un precio a la marca evaluada.

El planteamiento de las hipótesis que vinculan entre sí tales factores con el valor sostienen el modelo y su validación contribuirá al conocimiento de tales relaciones. Dado que un modelo es una representación simplificada de un proceso real en el que se considera un conjunto de variables y sus interacciones [Luque (1997)], la ausencia de bagage empírico en este campo aconseja que la formulación del modelo sea simple, incorporando las variables que previsiblemente mejor contribuyan a alcanzar los objetivos de investigación planteados.

La consecución de tales objetivos ha guiado la planificación, diseño y ejecución del estudio empírico que ahora se presenta. La metodología propuesta pretende, por tanto analizar la relación entre distintos aspectos del comportamiento del consumidor y el valor percibido de la marca, considerando la valoración de la marca como causa y efecto de las creencias de precios y del comportamiento del consumidor..

### **3. Hipótesis de investigación**

Una hipótesis es un conjetura, un enunciado teórico, no verificado pero probable, referido a una variable o a la relación entre variables, y tiene entre sus cometidos hacer los objetivos de la investigación más específicos y determinar el tipo de datos a recoger [Luque (1997)]. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se presentan las hipótesis de investigación clasificadas en dos grandes grupos; el primero agrupa las relaciones de causalidad de los antecedentes del valor, mientras que el segundo agrupa las relaciones de causalidad del valor sobre el comportamiento leal hacia la marca y sobre las creencias relacionadas con el precio de referencia interno.

### **3. 1. Hipótesis relacionadas con los antecedentes del valor**

#### **3.1.1. Hipótesis relacionadas con la notoriedad de la marca**

Una vía para el análisis de las respuestas cognitivas del consumidor hacia la marca es la notoriedad de la marca, ya que indica la fuerza con la que la marca está presente en la mente del consumidor.

Tal y como se ha reflejado en el capítulo III, la notoriedad de la marca se ha considerado un componente del valor de la marca, tanto por las investigaciones académicas [Keller (1993); Aaker (1991); Irmscher (1993); Cobb-Walgren *et al.* (1995); François y MacLachlan (1995); Yoo *et al.* (2000); Villarejo (2001)], como comerciales [DDB Needham Worldwide], ya que es un importante factor que reduce el riesgo asociado a la compra, -y por tanto conduce a una mayor confianza en las prestaciones de la marca-, empujando a las actitudes, a la elección de marca, y a las percepciones [Hoyer y Brown (1990); Aaker (1991)].

Dado que las marcas más notorias son mejor reconocidas y recordadas por el consumidor, dichas marcas gozarían de unas superiores utilidades de identificación, referencia, y practicidad (*i.e.*, utilidad de elección). Por tanto, es de esperar que las marcas que gozan de una mayor notoriedad sean las marcas de mayor valor para el consumidor.

*H1a: La notoriedad de marca tiene una influencia directa y positiva sobre el valor de marca.*

Según Shiffman y Kanuk (2001) y Berry (2000) en la formación de las actitudes del consumidor influyen las comunicaciones no controladas y controladas por la empresa. Además, la notoriedad de marca contribuye a la creación de actitudes favorables en el consumidor, ya que para que las asociaciones de marca formadas en la mente del consumidor sean positivas, es necesario que previamente hayan logrado un nivel de reconocimiento en el mercado y que su nombre tenga un cierto grado de notoriedad para el consumidor.

Asimismo, las marcas más conocidas contribuyen a anticipar la utilidad funcional y simbólica, a través del compromiso público de calidad que realizan mediante las campañas de comunicación controladas por la empresa, fortaleciendo el sentimiento de



seguridad de que la marca cumplirá sus expectativas. Como consecuencia es de esperar que la notoriedad de marca, tenga un efecto positivo sobre la actitud y sobre la confianza hacia la misma.

**H1b:** *La notoriedad de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la conformación de la actitud hacia la marca.*

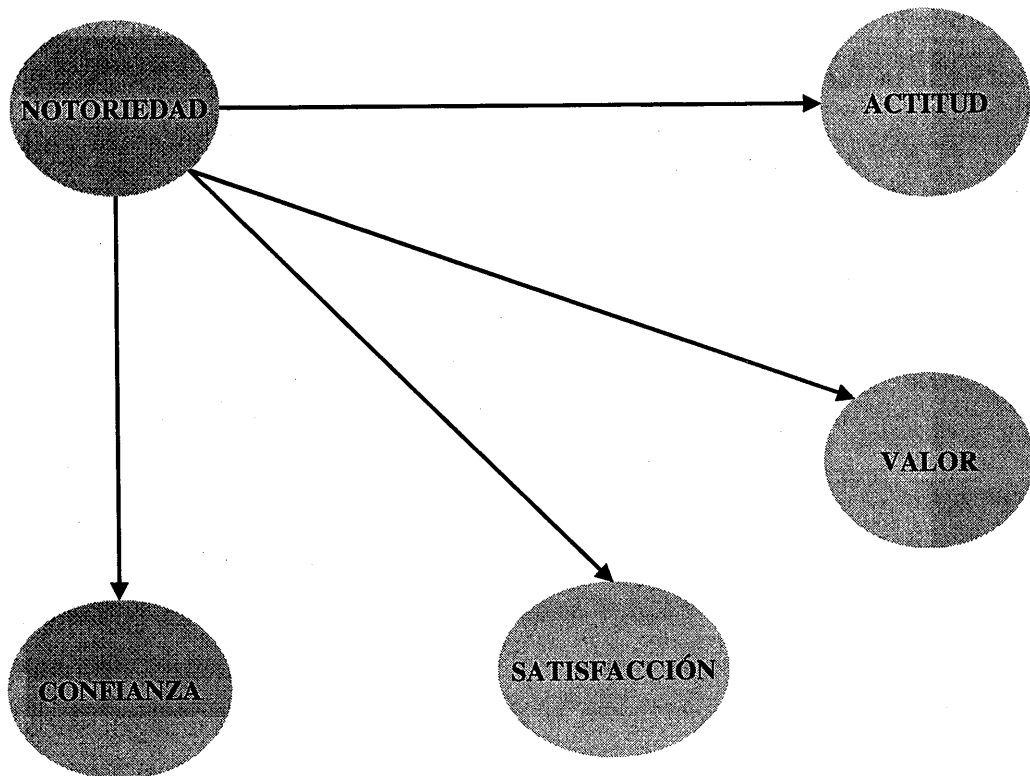
**H1c:** *La notoriedad de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la conformación de la confianza hacia la marca.*

Por otro lado, en general las marcas incorporan a los productos utilidad derivada de la promesa de garantía de calidad y de rendimiento que realizan públicamente, pudiendo llegar a considerar su uso y consumo más gratificante. Además, dado que las marcas pueden llegar a constituir un signo de relevancia pública e imagen social, es posible que las marcas más conocidas proporcionen al consumidor una mayor satisfacción por su uso o consumo. Lo anterior hace pensar que:

**H1d:** *La notoriedad de marca tiene una influencia directa y positiva sobre la satisfacción de marca.*

Las hipótesis planteadas permitirían el establecimiento de las siguientes relaciones (Figura 38):

Figura 38: Relaciones causales de la notoriedad.



### 3.1.2. Hipótesis relacionadas con la confianza hacia la marca

Los consumidores suelen recurrir a atributos extrínsecos del producto tales como el nombre de marca para poder evaluar la calidad del producto. La confianza que un consumidor deposita en este tipo de atributos influye sobre sus percepciones [Rao y Monroe (1989); Shimp y Bearden (1982)] y, por tanto, tales percepciones contribuirían a la formación de las preferencias, como resultado del juicio de las utilidades que la marca les proporciona. Asimismo, los trabajos de Irscher (1993), Lassar *et al.* (1995) y Delgado y Munuera (1998) consideran el valor de la marca como resultado de la mayor confianza que una marca genera en el consumidor respecto a las marcas competidoras. En este sentido, es de esperar que aquellas marcas que generen más confianza en el mercado, disfruten de un mayor valor de marca y, por otro lado, la desconfianza hacia la marca afecte negativamente a su valor. Teniendo en cuenta estas relaciones se puede plantear la siguiente hipótesis:

*H2a: La confianza hacia la marca tiene una influencia directa y positiva sobre el valor de marca.*

Por otro lado, la relación entre la confianza hacia la marca y la satisfacción es

bastante controvertida, ya que los estudios revisados en torno a estas variables no han permitido llegar a una conclusión unánime. Algunos investigadores plantean que las mayores (o menores) expectativas<sup>31</sup> hacia la marca influye en que posteriormente el consumidor experimente unos superiores (o inferiores) niveles de satisfacción por su uso o consumo como avalan el estudio de Spreng y Page (2001)<sup>32</sup>. Por el contrario, otros autores consideran que la satisfacción incide en la formación de la confianza hacia la marca [Keller (1993); Krishnan (1996); Han (1991); Jarrel (1992), Ganesan (1994), Delgado y Munuera (1998)].

No obstante, la falta de una postura común en la relación confianza-satisfacción puede deberse a que, cuando los investigadores analizan tal relación, centran sus análisis en posturas previas o bien posteriores a la experiencia de compra del consumidor con la marca. Así, cuando el consumidor carece de tal experiencia directa, la confianza hacia la marca se habrá formado únicamente a partir de las fuentes de información externas (controladas y no controladas). No obstante, cuando el consumidor ha tenido alguna experiencia de compra con la marca, la evaluación de tal experiencia puede afectar a la confianza que la marca le merece, y en consecuencia la confianza se va modificando en consonancia con el aprendizaje directo del consumidor, de ahí su naturaleza dinámica. Tal explicación estaría de acuerdo con los resultados de Spreng y Page (2001), en caso de que el consumidor no disponga de experiencias previas con la marca, mientras que estaría en consonancia con el planteamiento de Keller (1993); Krishnan (1996); Han (1991); Jarrel (1992), Delgado y Munuera (1998) y Ganesan (1994) cuando la relación entre las variables se plantea entre consumidores que han tenido alguna experiencia de consumo con la marca.

Dado que la confianza en la marca se define como un “sentimiento de seguridad del consumidor basado en la creencia de que la marca tiene unas intenciones favorables

---

<sup>31</sup> Dado que la confianza en la marca se define como un sentimiento de seguridad del consumidor basado en la creencia de que la marca tiene unas intenciones favorables para lograr los intereses del consumidor [Delgado y Munuera (1998)], mientras que las expectativas son “*creencias sobre algo que puede ocurrir en el futuro y, por tanto, incluye alguna incertidumbre sobre su ocurrencia*” [Spreng y Page (2001)], la confianza en la marca se podría asimilar a las expectativas que el consumidor se forma de la marca.

<sup>32</sup> Spreng y Page (2001) a partir de constatar que los consumidores con menor confianza en sus expectativas formaban sus evaluaciones de desempeño sin tomar como referencia sus anteriores compras, sugieren que existen diferencias en el proceso de formación de la satisfacción entre los compradores de marcas nóveles, y los compradores familiarizados en la compra de la marca. Consideran que entre los primeros las expectativas se han creado a partir de las actividades de comunicación, mientras que entre los segundos las expectativas se han creado a partir de la experiencia.

para lograr los intereses del consumidor” [Delgado y Munuera (1998)], mientras que las expectativas son “creencias sobre algo que puede ocurrir en el futuro y, por tanto, incluye alguna incertidumbre sobre su ocurrencia” [Spreng y Page (2001)], la confianza en la marca se podría asimilar a las expectativas que el consumidor se forma de la marca, dado que la confianza es en sí una expectativa.

Atendiendo al paradigma de la disconfirmación que afirma que la adecuación o no de las expectativas previas al consumo con el desempeño genera las percepciones de conformidad o disconformidad que producen un juicio de satisfacción [Oliver (1989)], puede plantearse una relación causal entre la confianza y la satisfacción. Dicha relación avalaría la idea de autores como Boulding *et al.* (1993), que recomiendan elevar las expectativas del consumidor en el consumo (*i.e.*, la confianza) para incrementar las percepciones del desempeño que conduce positivamente a superiores juicios de satisfacción<sup>33</sup>. Tales consideraciones permiten plantear la siguiente hipótesis:

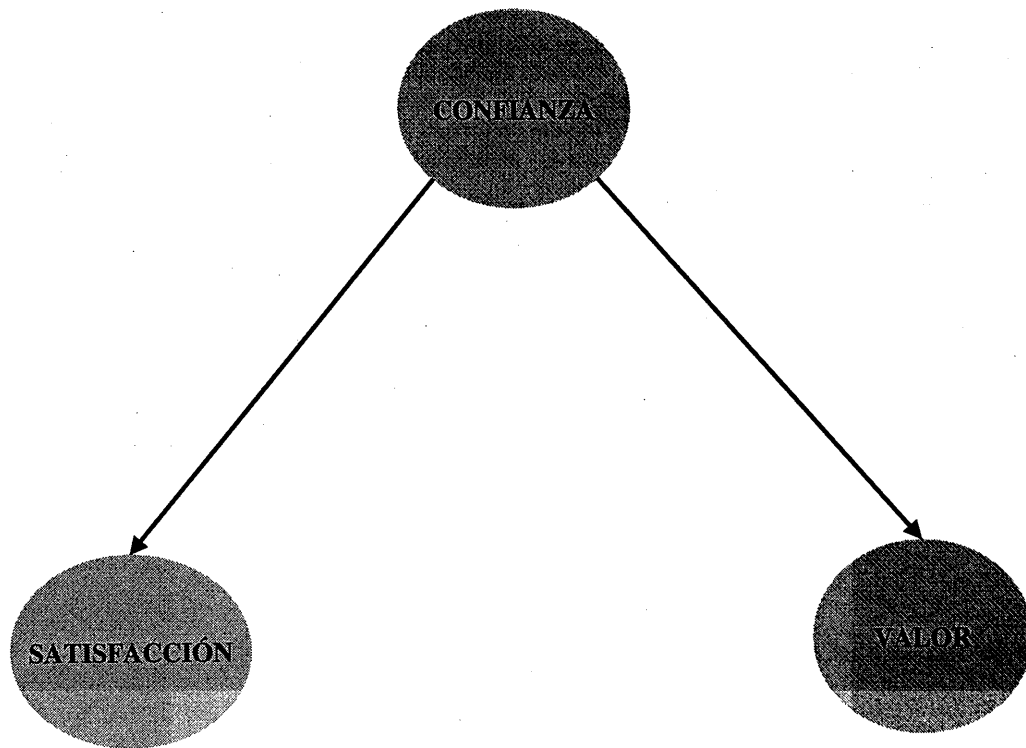
***H2b: La confianza hacia la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la satisfacción con la marca.***

Las hipótesis planteadas permitirían el establecimiento de las siguientes relaciones (Tabla 39):

---

<sup>33</sup> Ver figura 33 donde se plantea la relación entre las expectativas, el desempeño y la satisfacción.

Figura 39: Relaciones causales de la confianza.



### 3.1.3. Hipótesis relacionadas con la actitud hacia la marca

Dado que las actitudes se definen como una predisposición del consumidor para evaluar una marca favorable o desfavorablemente, [Assael (1999)] la actitud favorable hacia una marca por parte del consumidor puede ser un indicador del valor de marca. Las investigaciones sobre el efecto halo han puesto de manifiesto esta relación causal entre las actitudes hacia una marca y las percepciones que el individuo tiene de un producto vendido con la marca [Leuthesser *et al.* (1995)]. Dado que se asume que las actitudes favorables hacia una marca predicen su auge comercial, es de esperar que tal predisposición incida directamente sobre las utilidades de marca que contribuyen a la formación de las preferencias del consumidor:

**H3a:** *La actitud hacia la marca tiene una influencia directa y positiva sobre el valor de marca.*

Asimismo, es de esperar que una predisposición más favorable (o desfavorable) hacia una marca incida en el grado de convicción o certeza en el sostenimiento de la actitud. Así, cuando la actitud del consumidor hacia la marca es favorable, la confianza de que la marca puede proporcionarle toda una serie de utilidades puede incrementarse.

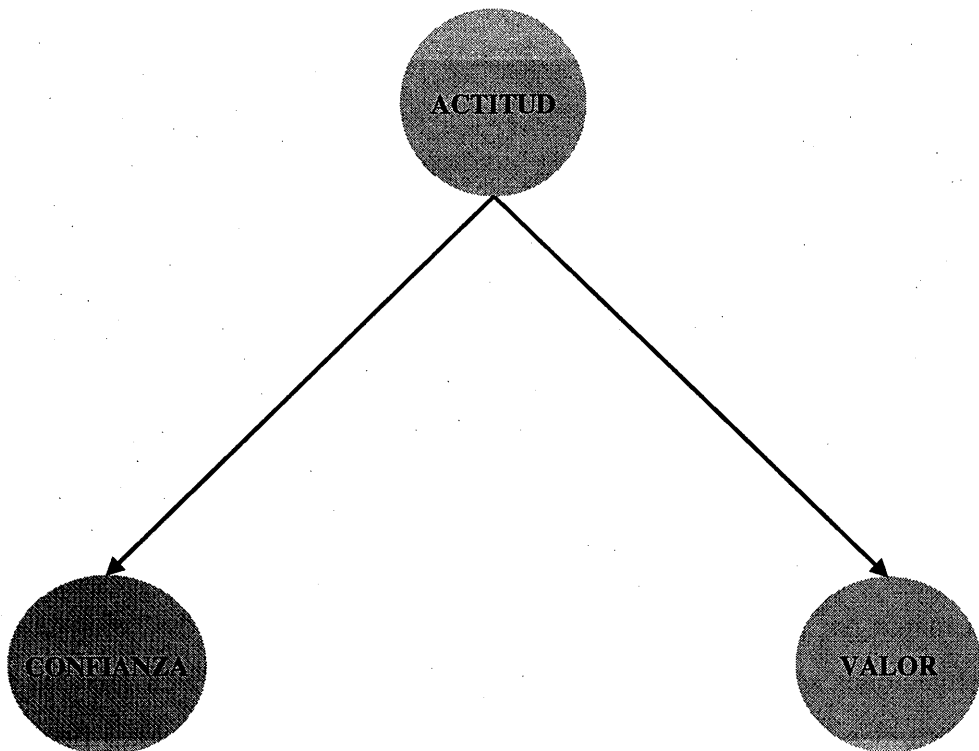
No obstante, cuando la actitud que un individuo tiene de una marca es desfavorable, la confianza hacia la marca disminuirá consecuentemente.

*H3b: La actitud hacia la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la confianza hacia la marca.*

Las hipótesis planteadas permitirían el establecimiento de las siguientes relaciones (Figura 40):

*Figura 40: Relaciones causales de la actitud hacia la marca.*

---



### **3.1.4. Hipótesis relacionadas con la satisfacción del consumidor**

En este apartado, es necesario resaltar el hecho de que la revisión bibliográfica realizada en torno a la influencia de la satisfacción sobre el valor de la marca no ha permitido llegar a una conclusión definitiva acerca de si la satisfacción es un antecedente del valor [Grenwal (1998); Bolton y Drew (1994); Bolton (1998)], o si por el contrario, el grado de satisfacción con la marca se ve afectado por la percepción de valor de la marca [Fornell *et al.* (1996)].

No obstante, el grado de satisfacción hacia una marca es una variable relacionada

con la experiencia de compra directa con la marca, y como tal contribuye a la formación de las preferencias de marca que guían al valor, en consonancia con la propuesta de Berry (2000). Además, si se asume la definición de marca aportada en el capítulo II, que defiende que el valor es una preferencia general de la marca fruto de la evaluación de las utilidades que aporta al consumidor (*i.e.*, utilidad funcional, simbólica y de elección), y asumiendo que para que se genere utilidad funcional es necesario que el consumidor pruebe el producto [Múgica y Yagüe (1993)], entonces la evaluación de la prueba del producto contribuiría a que el consumidor se forme un juicio de preferencia sobre la marca. Por tanto, la satisfacción que el consumidor experimenta con la marca influiría en el valor percibido de la marca.

*H4a: La satisfacción de marca tiene una influencia directa y positiva sobre el valor de marca.*

Por otra parte, está generalmente aceptado que el medio principal por el cual se forman las actitudes en relación a los bienes y servicios y, por tanto hacia las marcas, es a través de la experiencia directa que obtiene el consumidor cuando las evalúa [Bagozzi *et al.* (1991), Shiffman y Kanuk (2001)], de ahí el interés de las empresas en la puesta en marcha de actividades promocionales dirigidas a facilitar la evaluación mediante el consumo de la marca (*i.e.*, cupones, muestras gratis, descuentos..etc.). Lo anterior indica que en el proceso de aprendizaje que conduce a la formación de la actitud hacia la marca, inciden las evaluaciones de tales experiencias de consumo, (*i.e.*, la evaluación satisfactoria o insatisfactoria).

*H4b: La satisfacción de marca tiene una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia la marca.*

Además, teniendo en cuenta la formulación de la hipótesis H2b y H3b, planteamos la relación indirecta que influencia la satisfacción sobre la confianza a través del aprendizaje que supone la experiencia en el consumo sobre la actitud. Por tanto:

**H4c:** *La satisfacción hacia la marca tiene una influencia indirecta y positiva sobre la confianza a través de la actitud hacia la marca.*

Por otro lado, la revisión bibliográfica realizada pone de manifiesto que la relación causal entre la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia la marca<sup>34</sup>, es corrientemente planteada en la literatura [Howard y Sheth (1969); Dufer y Moulins (1989); Jiménez y Vargas (1995); Bloemer y Kasper (1995)], considerando que la satisfacción es un paso necesario en la formación de la lealtad [Oliver (1999)]. Oliver (1999) entiende que tal relación queda mediatizada por el hecho de que en la formación de la lealtad lleguen a tener importancia aspectos diferentes a la experiencia satisfactoria con la marca, adquiendo mayor relevancia otros beneficios o utilidades no funcionales.

En definitiva, tal relación queda mediatizada a medida que el consumidor entiende que la marca, además de proveerle de una adecuada utilidad funcional, es capaz de proporcionarle unos adecuados niveles de utilidad simbólica y de elección. Dado que el valor de marca se ha definido como el juicio preferencial del consumidor sobre la capacidad de la marca para proporcionarle toda una serie de utilidades de consumo (i.e., utilidad funcional, utilidad simbólica y utilidad emocional), cuando la única utilidad evaluada de importancia por el consumidor es la utilidad funcional, la satisfacción con el uso o consumo de la marca contribuiría a la formación de dicha utilidad y, por tanto, al valor de marca, siendo asimismo dicha utilidad funcional la que únicamente contribuiría a la formación de la lealtad hacia la marca. Esta asunción lleva a que cuando el valor que el consumidor percibe de la marca se ha formado básicamente a través de la preferencia por su utilidad funcional, entonces la satisfacción con la marca incidiría significativamente en la lealtad hacia la marca. En cambio, para otros consumidores que no otorgan una importancia fundamental a la satisfacción de compra, -y por tanto a la utilidad funcional-, la evaluación del consumo de la marca no tendría un peso fundamental en la formación de valor, y quizás adquieran más peso otras utilidades (i.e., simbólica y de elección), de ahí que se debilite la relación satisfacción-lealtad. Dichas consideraciones podrían explicar la postura de Bloemer y Kasper (1992) sobre la existencia de diferentes tipos de satisfacción que da lugar a consumidores

---

<sup>34</sup> A pesar de que la lealtad es un consecuente del valor, se ha creído conveniente exponer en este apartado todas las relaciones de los antecedentes con los distintos constructos del modelo.



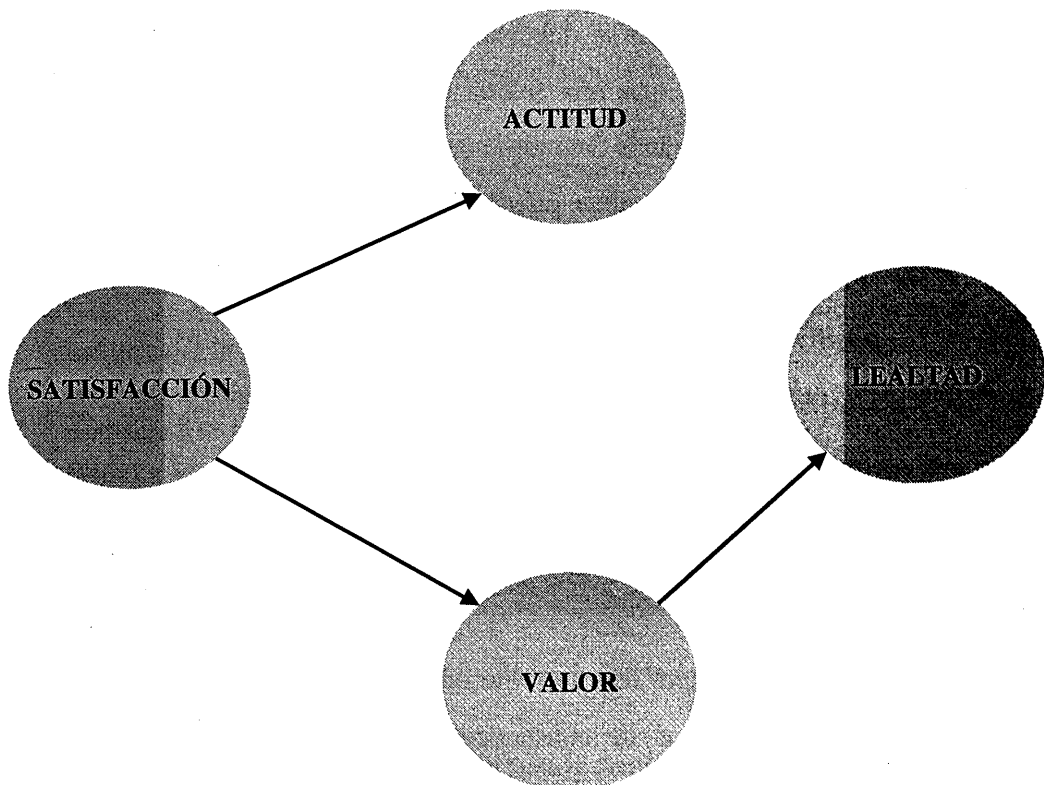
satisfechos-leales y consumidores satisfechos-no leales.

Por tanto, el valor percibido de la marca puede ser considerado una variable que intermedia la relación satisfacción y lealtad. La formulación de estas consideraciones da lugar a las siguientes hipótesis de trabajo:

**H4d:** *La satisfacción de marca tiene una influencia indirecta y positiva sobre la lealtad hacia la marca a través del valor.*

Las hipótesis planteadas permitirían el establecimiento de las siguientes relaciones (Figura 41):

**Figura 41:** Relaciones causales de la satisfacción.



### 3. 2. Hipótesis relacionadas con las consecuencias del valor

#### 3.2.1. Hipótesis relacionadas con el precio atribuido a la marca

En los estudios que versan sobre valor de marca se asume generalmente que si una marca tiene un alto valor para el consumidor, estará dispuesto a pagar por la marca un precio superior que para las marcas de menor valor [Aaker y Álvarez (1994)], configurándose el valor de la marca como un factor que influye en el precio que el

consumidor está dispuesto a pagar para su adquisición (*i.e.*, precio de referencia interno). Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

*H5a: El valor de la marca tiene una influencia directa sobre el precio atribuido a la marca.*

### **3.2.2. Hipótesis relacionadas con la lealtad hacia la marca**

La relación causal entre el valor y la lealtad es comunmente realizada en la literatura de marketing [Shiffman y Kanuk (2001); Reichheld (1996); Blackwell *et al.* (1999); Corral *et al.* (2002); Wilbacher (1993)].

Se considera, por tanto, que desde el punto de vista del consumidor, el comportamiento leal hacia la marca se debería a la alta estima que tiene de la marca. Dicho de otro modo, a medida que una marca determinada es más preferida por el consumidor tenderá a comprarla más frecuentemente, y asimismo mostrará una mayor resistencia al cambio de marca. Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

*H5b: El valor de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la lealtad hacia la marca.*

## **4. Propuesta de un modelo de valor de la marca desde la perspectiva del consumidor**

En la tabla 16 se recogen los subobjetivos que se plantean en la presente investigación, que contribuyen a la consecución del objetivo general del trabajo empírico y las diferentes hipótesis de trabajo a las que han dado lugar. Asimismo, en la figura 42 se muestra el modelo de relaciones causales que recoge los efectos tanto directos como indirectos de las diferentes variables contempladas en la metodología de evaluación del valor de marca.

Tabla 16: Objetivos e hipótesis de investigación.

**SUBOBJETIVO 1: Determinar los factores que inciden en la valoración de las marcas por el consumidor**

- H1a:** La notoriedad de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre el valor de la marca.
- H1b:** La notoriedad de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la conformación de la actitud hacia la marca.
- H1c:** La notoriedad de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la conformación de la confianza hacia la marca.
- H1d:** La notoriedad de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la satisfacción de la marca.
- H2a:** La confianza hacia la marca tiene una influencia directa y positiva sobre el valor de marca.
- H2b:** La confianza hacia la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la satisfacción con la marca.
- H3a:** La actitud hacia la marca tiene una influencia directa y positiva sobre el valor de marca.
- H3b:** La actitud hacia la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la confianza hacia la marca.
- H4a:** La satisfacción con la marca tiene una influencia directa y positiva sobre el valor de la marca.
- H4b:** La satisfacción con la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia la marca.
- H4c:** La satisfacción con la marca tiene una influencia indirecta y positiva sobre la confianza hacia la marca a través de la actitud hacia la marca.
- H4d:** La satisfacción con la marca tiene una influencia indirecta y positiva sobre la lealtad de marca a través del valor de la marca.

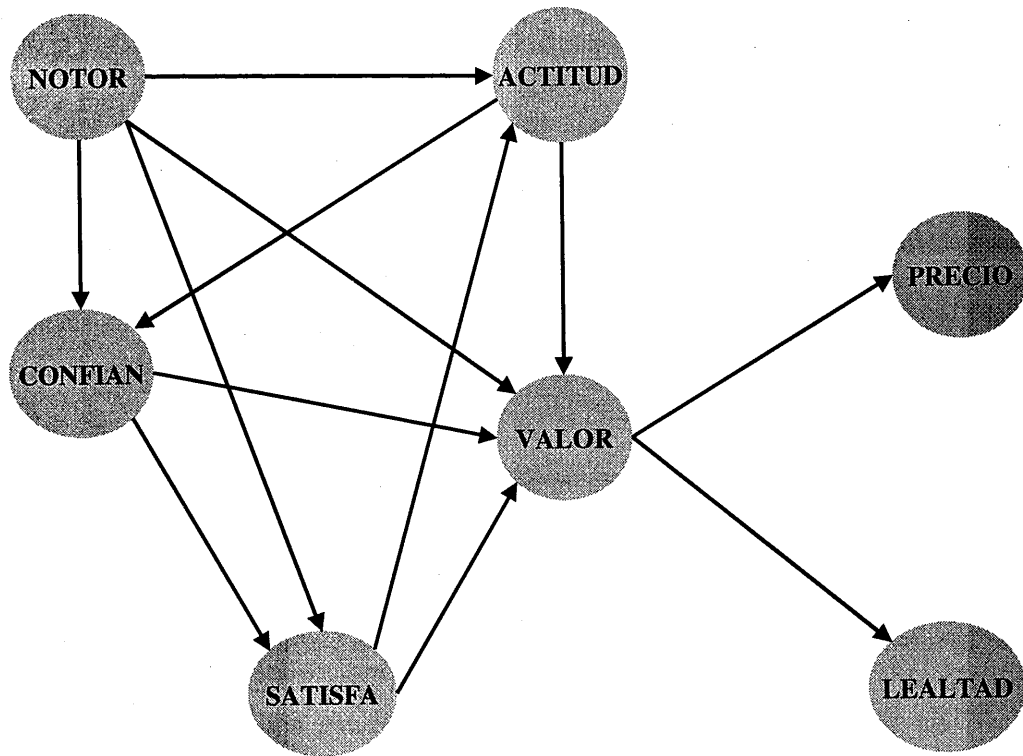
**SUBOBJETIVO 2: Determinar los efectos de la valoración de la marca sobre las creencias y el comportamiento de compra del consumidor**

- H5a:** El valor de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la lealtad hacia la marca.
- H5b:** El valor de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre el precio atribuido a la marca.

Dicho modelo nos permitirá comprender cómo se forma el valor de marca y cuál es la incidencia de dicha valoración en la relación a largo plazo entre el consumidor y la marca (lealtad de marca), así como sobre la variable precio, —variable de marketing fundamental en la valoración monetaria de la marca—, y que conecta la valoración de la marca desde el punto de vista del marketing con la valoración desde el punto de vista financiero. Por tanto, el modelo de valoración de la marca propuesto, además de

synetizar las hipótesis individuales previamente establecidas, puede ser considerado como aproximación a la valoración de la marca desde el punto de vista financiero, a partir de la valoración desde el punto de vista de marketing.

Figura 42: Especificación del modelo.



NOTOR: Notoriedad de marca  
CONFIAN: Confianza hacia la marca  
ACTITUD: Actitud hacia la marca  
SATISFA: Satisfacción con la marca

VALOR: Valor de la marca  
LEALTAD: Lealtad hacia la marca  
PRECIO: Precio atribuido a la marca

Como se observa en el modelo propuesto en la figura 42, y según la nomenclatura del análisis de ecuaciones estructurales, la notoriedad de la marca actúa como variable exógena, al no estar condicionada por otras. El resto de variables se caracterizan por ser endógenas.

La satisfacción hacia la marca es causa directa de la confianza, pero ésta a su vez se ve influida indirectamente por la satisfacción a través del efecto de la actitud sobre la confianza. A su vez, la satisfacción influencia indirectamente la lealtad a través del valor de la marca.

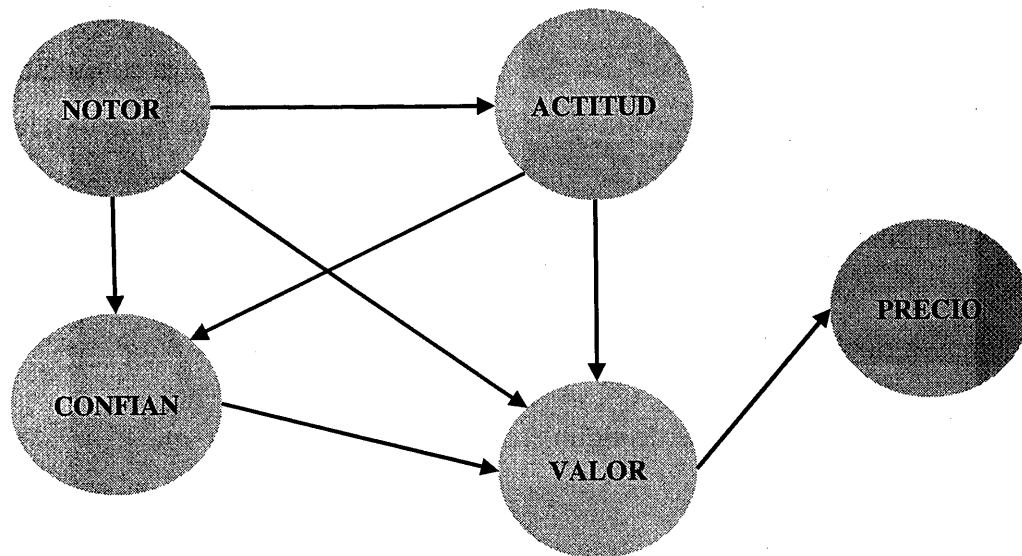
Atendiendo a la formulación del modelo podemos plantear las siguientes situaciones en la relación marca-consumidor:

1. PRIMERA: El individuo no conoce la marca: En este caso, la marca carecerá de

significado comercial para el consumidor, dado que es incapaz de asociar en su memoria el nodo-marca con otros nodos que le permitan diferenciar la marca de otras competidoras. De hecho, el consumidor al menos debe reconocer la marca (notoriedad sugerida) para que, a partir de dicho reconocimiento, el individuo pueda formarse una idea de lo que la marca puede ofrecerle. En caso de que el consumidor haya consumido la marca, pero sea incapaz de reconocerla cuando se le presenta de modo sugerido, las asociaciones de marca que el consumidor se hubiera formado durante el consumo, no han permanecido en su memoria con la fuerza suficiente como para incidir en sus preferencias. En el modelo, esta situación queda plasmada dado que la notoriedad de marca es la única variable exógena.

**2. SEGUNDA:** El individuo dispone de algun conocimiento de la marca -que le permite recordarla y/o reconocerla-, pero no la ha usado o consumido. Dicho conocimiento puede haberse generado a partir de las comunicaciones controladas y/o no controladas por la empresa relativas a la marca. En esta situación, la información recibida permite al individuo formarse unas opiniones o creencias de marca (*i.e.*, actitud), y mantener una cierta confianza hacia la marca -dependiendo de la credibilidad de la fuente informativa a la que se ha expuesto el individuo-, que le permiten diferenciar la marca de otras competidoras y formarse un juicio de preferencia de la marca. En este caso, el modelo de valor de marca propuesto incorporaría las relaciones mostradas en la figura 43:

Figura 43: Relaciones del modelo en caso de conocimiento de la marca y en ausencia de experiencia directa.



NOTOR: Notoriedad de marca  
CONFIAN: Confianza hacia la marca  
ACTITUD: Actitud hacia la marca  
SATISFA: Satisfacción con la marca

VALOR: Valor de la marca  
LEALTAD: Lealtad hacia la marca  
PRECIO: Precio atribuido a la marca

**3. TERCERA:** El individuo ha usado o consumido la marca. En este caso, la evaluación de la experiencia de consumo que realice el consumidor (*i.e.*, satisfacción-insatisfacción) estaría influenciada por la confianza de forma directa, e indirectamente por la actitud. A su vez, el consumidor aprende de dicha evaluación, modificando su actitud y consecuentemente, su confianza hacia la marca se verá influida por la experiencia de compra. El juicio de las preferencias de marca del consumidor será resultado de la evaluación de las comunicaciones controladas y/o no controladas por la empresa, así como de la experiencia personal del individuo con la marca. Dicho juicio potenciará que al consumidor le interese mantener un comportamiento leal hacia la marca, y contribuirá a que se forme un precio de referencia interno de la marca. En esta situación, el modelo de valor de marca propuesto coincidiría con el de la figura 42.

Como se puede apreciar, el valor de la marca, objetivo final del estudio, se configura como variable dependiente de la notoriedad de la marca, la actitud hacia la marca, la confianza hacia la marca y la satisfacción, y asimismo, variable explicativa de

la lealtad hacia la marca y del precio que los consumidores atribuyen a la marca.

## **5. Diseño y metodología de investigación**

Los objetivos de investigación anteriormente expuestos, constituyó el principal sustento en el diseño de una metodología de investigación que nos permitiera contrastar las hipótesis planteadas y el modelo estructural propuesto.

A continuación, presentamos el proceso seguido para el diseño de la investigación empírica. Se describen las principales características de la metodología empleada, distinguiendo entre aquellos los relativos al diseño de investigación que sirve de marco general al estudio, el método de recogida de la información, los instrumentos de medida empleados en el mismo y el procedimiento utilizado para recoger los datos.

### **5.1. Enfoque de la investigación y método de recogida de la información**

En el estudio empírico planteado se adoptó un enfoque de investigación concluyente. Dicho enfoque es, por una parte, descriptivo en la medida en que esta investigación pretende proporcionar conclusiones acerca de la valoración de las marca en el mercado. Por otra parte, se adopta un enfoque causal ya que pretende explicar las relaciones de causalidad entre determinados fenómenos relacionados con el comportamiento del consumidor en relación a las marcas valoradas.

Con el planteamiento de este enfoque de investigación, la planificación de nuestra investigación debía centrarse en aplicar el mejor instrumento de medida para cuantificar las relaciones entre las variables consideradas en aras de poder analizar la formación del valor de marca. El método de investigación considerado más apropiado en este sentido y para este tipo de análisis, es el estudio de campo en contraposición a los métodos experimentales, ya que se pretende medir la influencia de las variables y su efectos tal y como los consumidores lo hacen en un entorno natural. Por ello, la información recogida debía provenir de las manifestaciones de los entrevistados sobre sus conocimientos, opiniones, creencias, experiencias, comportamiento y expectativas acerca de la distintas marcas evaluadas. Dado su enfoque concluyente, la investigación debía tener necesariamente un carácter cuantitativo.

La elección de técnicas cuantitativas de análisis de datos, frente a los estudios cualitativos, podemos justificarla por la complejidad del estudio a realizar y la presencia de varias variables, que a su vez, algunas de ellas son medidas mediante varios indicadores.

Para la recogida de la información se optó por la entrevista personal. La forma de recogida de la información fue mediante cuestionario administrado por el encuestador. Esta opción se prefirió a otras alternativas dada la necesaria complejidad del cuestionario para lograr nuestros objetivos de investigación, así como por la necesidad de utilizar material de apoyo, (tarjetas que contenían el logotipo de cada una de las marcas incluidas en el estudio), lo que dificultaba en gran medida la utilización de otros métodos de entrevista.

## **5. 2. La selección del producto y de las marcas**

A fin de analizar la idoneidad de la metodología propuesta para contrastar empíricamente las hipótesis propuestas, se seleccionó una categoría de producto: leche entera. Las siguientes razones avalan la elección de tal categoría de producto:

- Se requería que el producto elegido debía ser un producto de conveniencia dado que se necesitaba medir aspectos relacionados con la frecuencia de compra, conocimiento de las marcas dentro de la categoría de producto, entre otras. Dichos productos se caracterizan por ser bienes que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el proceso de compra. Normalmente son baratos y fáciles de disponer. La leche es catalogado como un producto de conveniencia adquirido de forma regular [Kotler *et al.* (2000)].
- La selección del producto leche se justifica además por el hecho de que el trabajo de investigación estaba inmerso dentro de un proyecto más amplio del grupo de investigación ADEMAR del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada con la empresa Puleva Food, S.L.<sup>35</sup>.

Una vez elegido el producto, la siguiente decisión es la selección de las marcas. Con el objetivo de que las marcas elegidas fueran representativas de la situación real del

---

<sup>35</sup> Proyecto de I+D con Fondos Feder, código 1FD97-306.



mercado lácteo, incluimos las marcas con diferente nivel de conocimiento y diferente nivel de presencia en el mercado (cuota de mercado).

**Tabla 17:** Cuotas de mercado de la leche líquida por zonas geográficas.

	Área Centro-Este	Área Sur	Área Centro	Área Noroeste	Total nacional
Puleva	15,05	19,26	1,62	0,15	6,4
Pascual	21,42	5,70	13,08	6,29	12,2
Ram	9,46	9,13	4,85	2,37	6,3
C.L. Asturiana	9,86	8,05	6,60	20,21	9,7
Ato	0,02	0,00	0,00	0,00	2,1
Kaiku	0,23	0,03	0,01	0,00	1,4
Lauki	0,90	0,34	12,22	0,25	3,4
Leyma	0,41	2,76	2,51	5,33	2,4
Covap	0,00	11,71	0,00	0,01	2,0
Celta	1,34	1,71	2,86	3,87	4,2
Otras	7,43	16,46	19,42	28,51	17,2

Fuente: Nielsen (1999).

Se observa que las cuotas de mercado de las distintas marcas de leche varían entre zonas. Así se eligió las marcas Puleva y Pascual y Asturiana como marcas con alta cuota en todo el ámbito nacional y de alta presencia publicitaria en el mercado y Covap, Castillo y Leyma como marcas con un marcado carácter regional en las zonas Sur, Centro-Este y Noroeste-Centro respectivamente. Asimismo, se incluyeron las marcas El Corte Inglés y DIA, como marcas de distribuidor diferenciadas por la imagen del establecimiento (gran superficie vs. tienda de descuento). Las tiendas de descuento suelen vender las marcas a precios inferiores, ofreciendo un inferior servicio al cliente, lo que incide en la imagen del establecimiento [Kotler *et al.* (2000)].

### 5.3. La selección de la muestra

Se escogieron cuatro ciudades de diferentes zonas de España con el objetivo de alcanzar la máxima representatividad de todo el territorio nacional, seleccionando la ciudad de Granada en la zona sur, la ciudad de Valencia en la zona centroeste, la ciudad de Valladolid en la zona centro y la ciudad de Vigo en la zona noroeste. La muestra se repartió de la siguiente manera: en las ciudades de Granada, Vigo y Valladolid se

realizaron 200 encuestas, mientras que en Valencia se tenía previsto realizar 100<sup>36</sup>.

La obtención de las unidades secundarias o secciones fue realizada por las agencias o empresas que organizaron el trabajo de campo. El tipo de encuesta requería de localizaciones (cafeterías) que nos aseguraran una gran afluencia de personas. Dichas cafeterías debían estar ubicadas en zonas céntricas, asegurándonos así un número aceptable de entrevistas al día.

En cuanto a la selección de las unidades últimas o individuos se llevó a cabo a través de una extracción por conveniencia, considerando las cuotas de edad, las cuales estaban extraídas del padrón de 1999 para el total nacional (fuente: INE). Consideramos oportuno repartir la muestra en cada una de esas ciudades en función de la variable edad, con el fin de asegurarnos posteriormente la realización de comparaciones entre esos tramos de edad. Dado que era necesario que los entrevistados tuvieran conocimiento de la categoría de producto a las que se refería el estudio, se estableció como universo muestral la población española de más de 18 años, considerando así, que la captación de elementos muestrales sería más eficiente y que esta decisión no afectaría a los objetivos de la investigación. Finalmente la edad fue dividida en 5 categorías distintas: de 18 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44, de 45 a 54 y de 55 a 64 años.

Se decidió que el universo de la investigación estuviera integrada exclusivamente por mujeres, dado que en el 75,5% de los casos la persona responsable de decidir qué marca de leche se compra es la mujer [UIPC (2000)].

En la selección de los elementos muestrales se garantizaba que toda persona que, cumpliendo con los requisitos de pertenencia a la muestra pasara por la localización elegida, fuera invitada a tomar parte en la investigación, con lo cual se pretendía dotar de aleatoriedad a la muestra.

El trabajo de campo se realizó en (Valencia, Granada, Vigo y Valladolid), entre el 3 de julio y el 26 de julio de 2001. Se obtuvieron un total de 705 encuestas válidas. Estas cifras suponen un error de muestreo de +/- 3,69% con un nivel deseado de confianza del 95% en el caso más desfavorable de  $p=q=0,5$ <sup>37</sup>.

En la tabla 19 se presenta la ficha técnica del estudio, destacando el universo, el

---

<sup>36</sup> Posteriormente, durante el trabajo de campo se lograron realizar 105 encuestas en Valencia.

<sup>37</sup> En caso de muestreo aleatorio simple.

ámbito geográfico considerado, el tamaño muestral global y por ciudad, el proceso de muestreo, el error muestral, el nivel de confianza y la fecha de inicio y finalización del trabajo de campo.

*Tabla 18: Ficha técnica de la investigación.*

Universo	Mujeres mayores de 18 años y menores de 65 años de edad
Unidad muestral	Personas que realizan habitualmente la compra de este tipo de producto
Ámbito geográfico muestral	Zona sur (Granada); zona centro-este (Valencia); zona centro (Valladolid); zona noroeste (Vigo)
Método de recogida de información	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Tamaño de la muestra	Tamaño muestral previsto: 700 Tamaño muestral final: 705
Error muestral	+/- 3,96 % en caso de haber realizado un muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95% Z=1,96
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia (no probabilístico)
Varianza máxima admitida para las proporciones	p=q=50%
Ficha del trabajo de campo	Entre el 3 de julio al 26 de julio de 2001

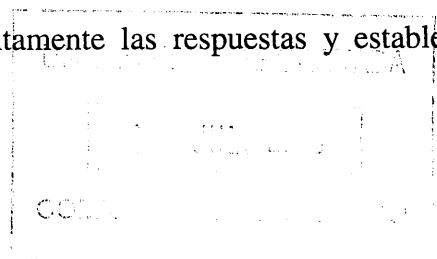
En la tabla 20 se presenta el reparto previsto de la muestra en cada una de las cuatro ciudades y por edades.

*Tabla 19: Reparto de la muestra por edad y por ciudad.*

Edad	Granada	Vigo	Valladolid	Valencia	Total
18-24	29	28	28	14	99
25-34	40	42	42	21	145
35-44	44	44	44	22	154
45-54	45	44	44	22	155
55-64	42	42	42	21	147
Total	200	200	200	100	700

#### 5. 4. Diseño del cuestionario

La función de todo cuestionario es que sepa plasmar en preguntas los objetivos que se persiguen con la investigación. Debe responder a una estructura adecuada donde todas las cuestiones deben normalizarse para facilitar una correcta mecanización posterior de los datos y permitir analizar conjuntamente las respuestas y establecer comparaciones entre ellas.



De acuerdo con los objetivos e hipótesis previamente expuestos, y tras seleccionar la categoría de producto y las marcas que pretendíamos evaluar, se elaboró un cuestionario dirigido a las compradoras de leche e integrado por 15 preguntas, estructuradas en tres partes temáticas bien diferenciadas y en 10 bloques (Tabla 21). Como paso previo a la realización del trabajo de campo se llevó a cabo un pretest de 30 encuestas que permitió detectar ciertas deficiencias en el enunciado de algunos ítem, las cuales fueron corregidas dando lugar a la versión definitiva del cuestionario (ver Anexo).

En el proceso de diseño del cuestionario se tuvo en cuenta las recomendaciones propuestas por la literatura referentes a la claridad, concisión, sencillez y estructura de las preguntas realizadas [Luque (1997)].

Pasamos a describir a continuación el fundamento de cada una de las medidas que forman parte del cuestionario.

*Tabla 20: Estructura del cuestionario.*

<i>Parte</i>	<i>Bloque</i>	<i>Nº Pregunta</i>	<i>Medición de</i>
I. Información sobre la relación del consumidor y la categoría de producto	Bloque 1: Experiencia con la categoría de producto.	1-4	- Grado de consumo de la categoría de producto. - Frecuencia en la participación en la compra de la categoría de producto. - Tipos de establecimiento donde se realiza la compra y frecuencia de visita para la compra de la categoría de producto.
II. Información sobre las variables integrantes del modelo	Bloque 2: Información sobre la notoriedad de las marcas.	5-6	- Recuerdo espontáneo de la marca. - Reconocimiento de marca.
	Bloque 3: Información sobre la actitud del individuo hacia las marcas.	7	- Componentes de las actitudes hacia la marca.
	Bloque 4: Información sobre la lealtad hacia las marcas.	8-9	- Frecuencia de compra de la marca. - Compromiso de compra de la marca.
	Bloque 5: Información sobre la satisfacción con las marcas compradas.	10	- Satisfacción experimentada ante las marcas compradas.
	Bloque 6: Información sobre la confianza hacia las marcas.	11	- Capacidad percibida de que la marca satisfará al consumidor.
	Bloque 7: Información sobre la preferencia de marca.	12	- Ordenación de las preferencias de marca.

<i>Parte</i>	<i>Bloque</i>	<i>Nº Pregunta</i>	<i>Medición de</i>
	Bloque 8: Información sobre el precio atribuido a las marcas.	13	- Precio asignado a cada marca.
III. Aspectos personales del consumidor	Bloque 10: Información sobre las características del individuo.	14	- Nivel educativo. - Ingresos. - Tamaño del hogar. - Estructura del hogar. - Edad.

### 5.4.1. Instrumentos de medida propuestos

#### a. Medición de la notoriedad de la marca

Para la medición de la notoriedad de las marcas incluídas en el estudio, en las preguntas 5 y 6 del cuestionario se procedía a la medición del nivel de notoriedad espontánea y sugerida, respectivamente, (asignando 1=marca no recordada, y 5=marca dominante), que permitía la elaboración de un indicador de notoriedad procediendo de la siguiente manera:

1. En primer lugar, en la pregunta 5, se le solicitaba al encuestado que indicara las marcas de leche que recordara en ese momento con la intención de captar los diferentes niveles de recuerdo espontáneo<sup>38</sup>. Así, podíamos contar las siguientes situaciones:

- El encuestado ha recordado espontáneamente sólo una marca: En este caso, a dicha marca se le asignaría una notoriedad dominante (*i.e.*, puntuando su notoriedad con un 5).
- El encuestado ha recordado espontáneamente más de una marca: En este caso a la marca nombrada en primer lugar se le asignaría una notoriedad “*top of mind*” (*i.e.*, 4), mientras que a las marcas que le siguen se les asignarían una notoriedad de marca recordada (*i.e.*, 3).

2. Posteriormente, si el encuestado no había nombrado espontáneamente alguna de las marcas incluídas en el estudio, se procedía a medir la notoriedad sugerida con la pregunta 6. Para ello, al encuestado se le mostraba el logotipo y el nombre de marca de las que en las anteriores situaciones no hubiera sido recordada. Si el encuestado

<sup>38</sup> Para las ocho marcas incluídas en el estudio.

declaraba reconocer las marcas que se le mostraban, entonces a dicha marca se le asignaría una notoriedad sugerida. (*i.e.*, 2). A las marcas que el encuestado no reconociera se le asignaba un 1 como marca sin notoriedad.

### **b. Medición de la actitud hacia la marca**

En la medición de la actitud hacia la marca se han venido utilizando una gran diversidad de escalas multi-ítem desarrolladas por diferentes autores [Gill *et al.* (1988); Smith *et al.* (1983); Suján *et al.* (1989), entre otros]. En nuestro caso, la actitud ante la marca se midió a través de una batería de cuatro ítem planteados en una escala de diferencial semántico de 5 puntos que trata de medir las creencias y sentimientos sobre cada marca. Esta batería de ítem fue adaptada de Bello *et al.* (1983), Homer y Kahle (1990), Mittal (1990), Mitchell y Olson (1981) entre otros.

### **c. Medición de la lealtad hacia la marca**

Se ha llevado a cabo una medición mixta de la lealtad hacia la marca, utilizando dos tipos de medidas. Una primera relacionada con la frecuencia de compra, mediante una escala de diferencial semántico de 5 puntos, (donde 1: nunca la compro; 5: siempre la compro), entendiendo que aquellas marcas que son compradas con más frecuencia disfrutan de una mayor lealtad [Berné (1997)]. La segunda medida trata de medir la dimensión compromiso de la lealtad en la compra de la marca. Viene representada por un ítem con cuatro posiciones (donde 1 es la que indica un menor compromiso y 4 la posición más comprometida de compra), donde el consumidor debía posicionarse reflejando lo dispuesto que está a comprar otra marca alternativa en caso que se produzca un cambio en las condiciones de oferta (*e.g.*, la marca no encuentra en el establecimiento donde usualmente la suele comprar). Similar medida fue utilizada por Rial *et al.* (2000), Varela *et al.* (1996) y Varela *et al.* (1998<sup>a</sup>).

Con la medición de la frecuencia de compra y el compromiso se elaboró un indicador de lealtad hacia cada una de las marcas, procediendo de la siguiente manera;

- Si el encuestado declaraba que nunca había comprado una determinada marca, entonces, no se le preguntaba por su compromiso hacia esa marca. En este caso la lealtad mostrada es nula, dado que no ha existido nunca ninguna experiencia de compra y, por tanto, no puede existir ningún compromiso en la compra de la marca.

- En caso de que el encuestado declaraba que al menos en alguna ocasión había comprado una determinada marca (puntos 2 a 5 del ítem relacionado con la frecuencia de compra), se le solicitaba que respondiera al ítem que medía el compromiso respecto a la marca comprada<sup>39</sup>.

#### **d. Medición de la satisfacción con la marca**

Las principales medidas de la satisfacción pueden ser clasificadas en medidas parciales o globales, medidas puntuales o acumuladas y medidas aisladas o comparadas [Faivre (1993)]:

- **Medición parcial vs. global:** Se denomina parcial a la medida de la satisfacción que conlleva una dimensión o componente particular de la marca evaluada (e.g., satisfacción con el confort, la seguridad,...etc.). La satisfacción global conlleva una evaluación de la marca en su conjunto.
- **Medición puntual vs. acumulada:** Una medida de satisfacción puntual conlleva una experiencia particular de consumo de la marca definida en el tiempo y en el espacio. La medición acumulada de la satisfacción plantea una evaluación de las experiencias realizadas por el consumidor a lo largo de un determinado periodo. La medición acumulada puede concebirse como una “*integral doble*” en el tiempo y en el espacio de la medición particular y puntual.
- **Medición aislada vs. comparada:** Por último, la medición aislada plantea una estimación del desempeño de una única marca, y posteriormente los resultados individuales pueden ser examinados en comparación con el desempeño de otras marcas competidoras, o con evaluaciones del desempeño a lo largo del tiempo (i.e., comparaciones dinámicas de la satisfacción). Por su parte, la medición comparada consiste en la evaluación del desempeño de la marca con relación a la competencia.

Se ha planteado una medición global, acumulada y aislada de la satisfacción de cada una de las marcas incluida en el estudio, a través de una escala de diferencial

---

<sup>39</sup> Se procedió a realizar un cambio de la puntuación de la frecuencia de compra de la marca que se había comprado, restando una posición. Así los puntos 2 a 5 de dicho ítem pasaban a ser computados como 1 a 4. Posteriormente, una vez comprobada la correlación entre el ítem-frecuencia de compra y el de compromiso, se sumaba la puntuación del ítem-compromiso de la misma marca, con lo que se contaba con una escala suma de lealtad que estaba comprendida entre 2 y 8 (i.e., 1 a 4 de la frecuencia de compra, más 1 a 4 del ítem compromiso).

semántico de cinco puntos (1; muy insatisfecho, 5; muy satisfecho). Dicha medición trata de captar el sentido –negativo vs. positivo–, y la fuerza del desempeño de la experiencia del encuestado con la marca. Esta medición ha sido igualmente utilizada por investigaciones previas en torno a la marca [Crosby y Stephens (1987); Spreng *et al.* (1996)].

#### **e. Medición de la confianza hacia la marca**

La pregunta 11 trata de recoger la confianza que le merece la marca a cada encuestado, a través de tres ítem medidos en una escala tipo Likert de cinco puntos. La escala se basó en medidas manejadas por otros investigadores en este ámbito [Lassar *et al.* (1995); Martin y Brown (1990)], siendo depurada durante el pretest. Trata de incorporar la dimensión racional y emocional de la confianza señalada por Kaplan *et al.* (1974).

#### **f. Medición del valor de marca**

De acuerdo con la definición de valor de marca propuesta en el capítulo II donde se defendía que el valor de la marca es un juicio preferencial sobre la capacidad de la marca para proporcionar al consumidor las utilidades vinculadas a la búsqueda, al uso y consumo de la marca, se considera conveniente la estimación del valor general de la marca a partir de la evaluación de su preferencia. Así, se considera que un consumidor otorga una preferencia superior a una marca determinada, -en relación a un conjunto de marcas ofrecidas en comparación- si cree que dicha marca le proporciona mejor que las demás, toda una serie de beneficios o utilidades (*i.e.*, de elección, simbólica y funcional). Se asume que cada encuestado evaluará cada marca en relación a las utilidades que cree que le debe de proporcionar para cubrir sus intereses u objetivos de consumo particulares, por lo que el análisis de la preferencia de la marca como medida del valor permitiría la comparación de evaluaciones entre consumidores con diferente estructura de utilidad. Asimismo, la estimación del valor a partir de que el encuestado evaluara cada marca en relación a las utilidades que le aporta, exigiría que los investigadores determinaran, para cada categoría de producto, el tipo y la importancia de las utilidades que caracterizan la evaluación del consumidor, lo que conllevaría estimaciones de valor diferentes según el producto analizado, y podría dificultar el análisis de la pérdida o ganancia de valor de la marca en caso de marcas extendidas a



categorías diferentes de la original. Además, los consumidores no siempre conocen y/o son conscientes de las utilidades simbólicas, emotivas o funcionales que les reporta el consumo o uso de determinadas marcas de bienes o servicios. Como consecuencia de lo anterior, resulta más adecuado realizar la medida del valor a partir de la preferencia manifestada por el encuestado, que a partir de complejas e individualizadas estructuras basadas en las utilidades de las marcas de cada una de las categorías de producto.

Por todo lo anterior, y de acuerdo con Varela *et al.* (1996), Varela *et al.* (1998<sup>a</sup>) y Rial *et al.* (2000), la preferencia del consumidor hacia la marca se midió mediante una escala de orden, donde cada encuestado elegía de menor a mayor preferencia cada una de las marcas analizadas en el presente estudio.

#### **g. Medición del precio asignado a la marca**

La pregunta 13 pretendía recoger el precio que el consumidor considera justo y apropiado para cada una de las marcas analizadas, esto es el precio de referencia interno [Mayhew y Winer (1992) y Rajedran y Tellis (1994)]. En este sentido los encuestados debían de asignar un precio a cada marca que debía estar comprendido entre 75 y 125 ptas. Dicho margen se estableció después de comprobar que en el pretest efectuado los precios asignados a las marcas quedaban comprendidos entre tales cantidades. Se les resaltaba a las encuestadas que el precio que se les demandaba no tenía por qué coincidir con el precio real de venta, sino que debían de considerar el precio que ellas estimasen que debían asignarle.

### **5. 5. Organización del trabajo de campo**

Para llevar a cabo el trabajo de campo se contactó con varias empresas especializadas en cada una de las ciudades en las que se había decidido realizar el estudio. Después de realizar el proceso de selección y la programación adecuada, el trabajo de campo se inició a principios de julio de 2001 en la ciudad de Granada, seguido de Vigo, Valladolid y, por último, Valencia. Las empresas seleccionadas se encargaban de la tarea de captación de los encuestados, de realización de las entrevistas y de la contratación de las localizaciones (cafeterías) donde se llevaba a cabo la investigación.

Los datos fueron obtenidos mediante entrevistas personales realizadas en

cafeterías céntricas de las ciudades seleccionadas, en cuyas proximidades se efectuaba la captación de los individuos.

Se eligió este método de recolección por las siguientes razones:

- En primer lugar, consideramos que este procedimiento supone un medio más rápido y eficiente para alcanzar a la población objetivo que con otros métodos alternativos (entrevista postal o telefónica).
- En segundo lugar, dada la complejidad del cuestionario, cabe esperar que los entrevistadores mejoren la calidad de las medidas e incrementen la tasa de respuesta, ya que pueden clarificar las tareas a realizar por parte de los individuos encuestados.
- En tercer lugar, el uso de un entrevistador asegura el control sobre la secuencia de las medidas, lo que reduce la posibilidad de que las distintas medidas se vean afectadas por las respuestas precedentes o por las preguntas posteriores.

El número de cafeterías utilizadas varió según la ciudad: Granada (3), Vigo (2), Valladolid (2) y Valencia (3). En cada cafetería se contaba de 3 a 5 entrevistadores, según la decisión de la empresa encargada de realizar el trabajo de campo. Previamente al inicio del trabajo de campo en cada ciudad, se convocaba una reunión con todos los entrevistadores seleccionados para presentarles el briefing del estudio e instruirlos convenientemente y resolverles todas las dudas relacionadas con el desarrollo del cuestionario, a fin de que se seleccionara a la muestra adecuadamente y se completara convenientemente el cuestionario. No obstante, durante el trabajo de campo, el investigador permaneció en el lugar de investigación, realizando labores de control, coordinación y resolviendo las dudas que pudieran surgir. Los propios entrevistadores eran los encargados de captar a las entrevistadas en el entorno cercano a cada cafetería.

El procedimiento de la entrevista transcurría de la siguiente manera: Al inicio del trabajo de campo en cada ciudad, a los entrevistador de cada cafetería se les proporcionaba una ficha que contenía las cuotas de edad que tenían que cubrir en cada caso. Con este esquema, los entrevistadores acudían fuera del local para captar aleatoriamente entre las transeúntes a las posibles entrevistadas. Se les indicó a los entrevistadores que debían comunicar a cada una de las entrevistadas que en el interior de la cafetería iban a formar parte de un estudio de investigación realizado por el grupo ADEMAR de la Universidad de Granada con el objetivo de recoger información sobre

determinados aspectos relacionados con los hábitos de consumo de leche. Una vez que una persona que pertenecía a la población objeto de estudio aceptaba colaborar, se les conducía hasta el interior del local donde se les acomodaba convenientemente y se les informaba más detalladamente sobre lo que iban a realizar. Cada entrevista duraba en torno a los 35 minutos, lo que hacía necesario invertir una media de 7 jornadas completas (en horario comercial) en cada ciudad. Tras finalizar el proceso de entrevista, se les agradecía de nuevo su participación en la investigación y se les obsequiaba con un pequeño regalo por su participación.

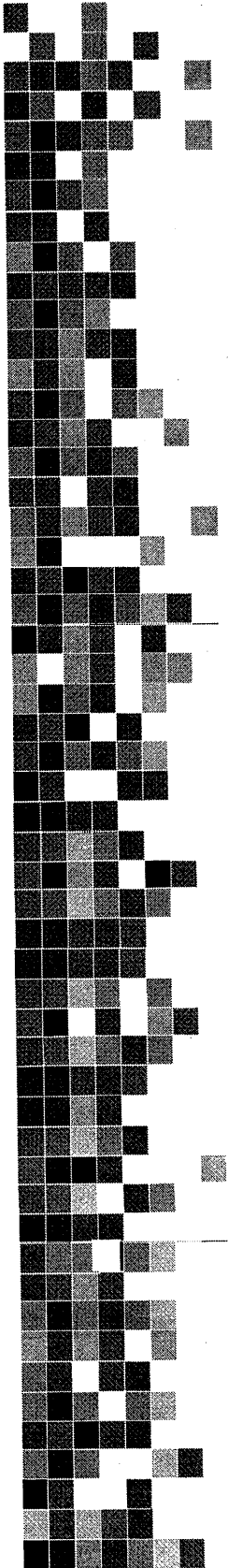
La cumplimentación del cuestionario se desarrollaba de la siguiente manera:

1. En primer lugar, el encuestado debía responder a las cuestiones planteadas en la parte I, con la finalidad de conocer el grado de relación que el consumidor muestra ante el consumo de la categoría de producto.
2. A continuación el encuestado respondía a las cuestiones incluídas en la parte II, referidas al conocimiento, creencias, actitudes y opiniones relativas a las marcas incluídas en el estudio, siguiendo el siguiente procedimiento.
  - En la pregunta 5 al encuestado se le pedía que recordara espontáneamente todas las marcas de leche que recordara en ese momento. Al encuestado se le dejaba el tiempo necesario para responder, hasta que no lograba recordar más marcas.
  - Posteriormente en la pregunta 6, se les presentaba 8 tarjetas que incluían el logotipo de las 8 marcas incluídas en el estudio, pidiéndole al encuestado que indicara si conocía las marcas que se le estaban mostrando, a modo de recuerdo sugerido. En este caso, si una marca no era reconocida, el encuestador debía eliminar la tarjeta correspondiente.
  - Posteriormente, el entrevistador pedía al encuestado que ordenara según su grado de conocimiento, sólo aquellas marcas que hubiera reconocido. En este punto, el entrevistador debía proceder de la siguiente manera: Siempre que el encuestado hubiera reconocido más de cuatro de las ocho marcas presentadas, el encuestador debía proceder a eliminar aleatoriamente las tarjetas de las marcas necesarias hasta quedarse únicamente con cuatro de las marcas reconocidas. En las preguntas 7 y 8, el encuestado sólo debía responder a las cuestiones planteadas únicamente en referencia a las cuatro marcas seleccionadas por el entrevistador. Con este procedimiento

logramos que pudieran evaluarse sólo aquellas marcas que el consumidor efectivamente conociera del conjunto de marcas analizadas, ya que el conocimiento de una marca es una premisa para proceder a la valoración. Asimismo, pretendíamos no excedernos en el número de marcas analizadas que pudiera provocar la necesidad de disponer de considerable tiempo y esfuerzo en la evaluación de todas las marcas incluídas en el estudio.

- Durante la pregunta 8 se procedía de la siguiente manera. Al encuestado se le enseñaba una de las tarjetas de marcas y se les pedía que indicara la frecuencia de compra de dicha marca. En este punto, se podía contar con las siguientes situaciones alternativas:
- En caso de que el encuestado declarara no haber comprado nunca una marca, se retiraba su tarjeta. Si ninguna de las marcas que se le enseñaba había sido comprada, entonces se pasaba a la pregunta 11, con lo que el encuestado no contestaba a las preguntas relacionadas con el compromiso de compra y la satisfacción para las marcas que no había comprado nunca.
- Si el encuestado declaraba que había comprado alguna vez una marca, entonces se procedía a codificar su respuesta y pasaba a contestar la pregunta 9 y 10 para dicha marca. Se procedía así con las marcas que el encuestado había comprado alguna vez.
- En las preguntas 10 y 11, se recogía la satisfacción con la marca y la confianza hacia las marcas. Posteriormente en la pregunta 12 se le pedía al encuestado que ordenara las marcas por orden de preferencia y por último en la pregunta 13 se recogía la información sobre el precio de referencia interno. La encuesta concluía con la anotación de las variables relacionadas con las características socioeconómicas del encuestado.

3. Por último, se recogían en la pregunta 14 se obtenía información sobre las características socioeconómicas de cada encuestado.



la descripción de la muestra total sobre la base de los  
datos incluidos en el cuestionario, obteniendo así un por  
centaje que se procederá de la siguiente manera:

En la descripción de los valores obtenidos por el  
grupo de estudio se utilizará previamente, en cada caso,  
un coeficiente de variación diferencial en el  
cálculo de los resultados. En este caso se utilizará  
el coeficiente de variación diferencial obtenido  
para la interpretación de los resultados, para el análisis

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

El capítulo cinco se dedica al análisis de los resultados del estudio empírico llevado a cabo para aproximarnos al conocimiento del valor de la marca desde el punto de vista del consumidor.

este marco es una premisa para proceder a la valoración. Asimismo, se  
excederemos en el número de muestras analizadas que por los procedimientos  
disponer de considerable tiempo y esfuerzo en la realización de las  
muestras en el estudio.

ante la pregunta B se procedió de la siguiente manera. Al ser  
efectuado uno de los factores de muestra y se les pidió que les  
opta de estos tres. En este punto se podía elegir cualquiera de las siguientes  
alternativas:

como se que el experimento declarara en un momento determinado que una  
de las alternativas de las muestras que se le ofrecían había sido  
cuando se pasaba a la pregunta B, se le pidió que el experimentador  
pudiese relacionarse con el que precedió se respecto a la muestra  
que se le había ofrecido.

Al ser aceptado el experimento, había comprendido que se le  
se le ofrecía se relaciona con el que precedió se respecto a la muestra

## CONCLUSIONES

En primer lugar, se debe tener en cuenta que el experimento  
se realizó en un momento determinado y se le ofreció a los  
participantes que se relaciona con el que precedió se respecto a la muestra

se le ofreció a los participantes que se relaciona con el que precedió se respecto a la muestra

En segundo lugar, se debe tener en cuenta que el experimento  
se realizó en un momento determinado y se le ofreció a los  
participantes que se relaciona con el que precedió se respecto a la muestra

## 1. Introducción

En este capítulo se hace una descripción de la muestra final sobre la base de las distintas variables socioeconómicas incluídas en el cuestionario, obteniendo así un perfil de los individuos muestrales. Posteriormente se procederá de la siguiente manera:

En primer lugar, se presenta la descripción de los valores obtenidos por cada marca en las variables incluídas en el modelo, validando previamente, en cada caso las escalas multi-ítem empleadas. Además se analiza la existencia de diferencias en función de las variables socioeconómicas incluídas en el estudio. En todo este proceso se emplearán diversas técnicas de análisis de datos, recurriendo fundamentalmente al análisis de la varianza, al contraste de diferencias de proporciones, para el análisis bivariante, y al análisis factorial confirmatorio para la validación de las escalas.

En segundo lugar se procede a la especificación y estimación el modelo estructural propuesto y a la estimación de los parámetros estructurales. Para este cometido se recurrirá al análisis de ecuaciones estructurales para la estimación del modelo general.

## 2. Descripción de la muestra

Vamos a comentar las principales características de la muestra en función a las variables sociodemográficas analizadas: edad, número de personas en el hogar, estructura familiar, nivel de estudios y nivel de ingresos.

### 2.1. Características de la muestra

En la tabla 22 se presenta el reparto final de la muestra por edad para las cuatro ciudades donde se llevó a cabo el estudio, comparándose con el reparto previsto al inicio de la investigación. Se puede comprobar cómo el reparto previsto se ajusta al realizado en las ciudades de Granada, Vigo y Valladolid, y con insignificantes diferencias en Valencia, como consecuencia de haber incrementado en cinco los

cuestionarios que en principio teníamos previstos realizar en esa ciudad.

**Tabla 21:** Reparto de la muestra previsto y final por edad y ciudad.

Ciudad	Categorías de edad	Previsto		Final	
		N	%	N	%
Granada	18-24	29	14,50	29	14,50
	25-34	40	20,00	40	20,00
	35-44	44	22,00	44	22,00
	45-54	45	22,50	45	22,50
	55-64	42	21,00	42	21,00
	Total	200	100,00	200	100,00
Vigo	18-24	28	14,00	28	14,00
	25-34	42	21,00	42	21,00
	35-44	44	22,00	44	22,00
	45-54	44	22,00	45	22,50
	55-64	42	21,00	41	20,50
	Total	200	100,00	200	100,00
Valladolid	18-24	28	14,00	28	14,00
	25-34	42	21,00	40	20,00
	35-44	44	22,00	45	22,50
	45-54	44	22,00	45	22,50
	55-64	42	21,00	42	21,00
	Total	200	100,00	200	100,00
Valencia	18-24	14	14,00	15	14,29
	25-34	21	21,00	21	20,00
	35-44	22	22,00	25	23,81
	45-54	22	22,00	21	20,00
	55-64	21	21,00	23	21,90
	Total	100	100,00	105	100,00
Muestra	18-24	99	14,14	100	14,18
	25-34	145	20,71	143	20,28
	35-44	154	22,00	158	22,41
	45-54	155	22,14	156	22,13
	55-64	147	21,00	148	20,99
	Total	700	100,00	705	100,00

El porcentaje de encuestadas de 18 a 24 años en el total de la muestra es el 14 %, mientras que el 20.28% de las encuestadas tienen edades comprendidas entre los 25 y

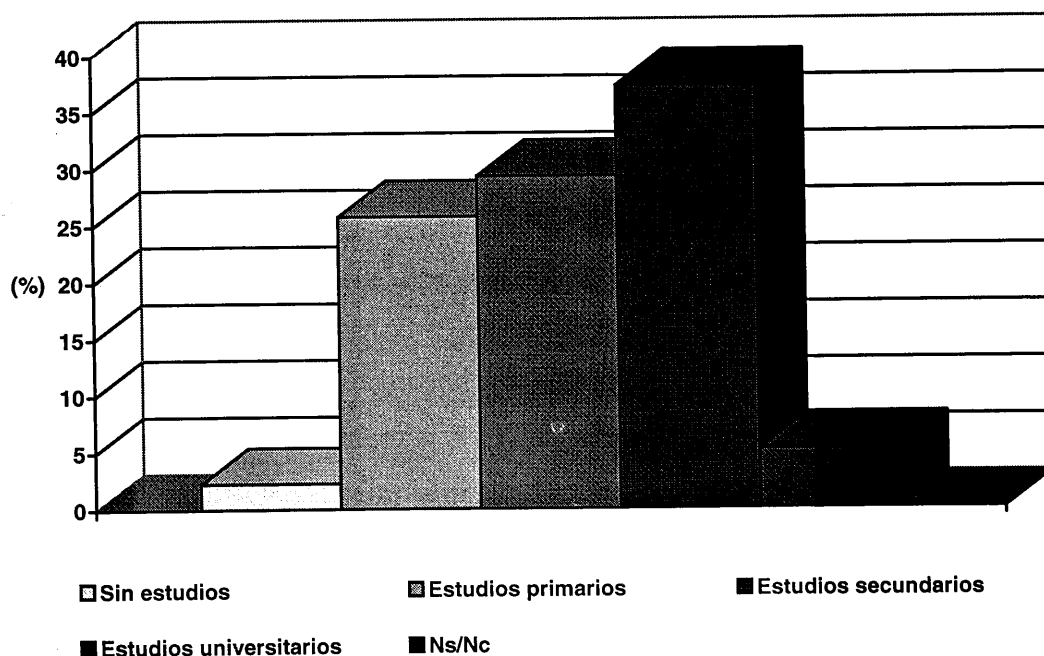


34 años, el 22.4% tienen entre 35 y 44 años, el 22.1% entre 45 y 54 años y, por último, el 21% del total representa a mujeres comprendidas entre los 55 y 64 años.

Respecto a las demás variables socioeconómicas el gráfico 1 muestra su distribución en cuanto a la variable nivel de estudios. Se observa que el mayor porcentaje corresponde a los individuos con estudios universitarios con un 37.3% del total (263), seguido de las personas con estudios secundarios que representan el 29.36%. Alrededor del 25.81% declararon tener estudios primarios, y sólo el 2.27% no tener estudios.

Un análisis por ciudades muestra porcentajes muy similares entre ellas, y sólo entre Granada y Valladolid el nivel de estudios de las encuestadas difiere, siendo las granadinas de un nivel formativo superior a las de Valladolid<sup>40</sup>.

*Gráfico 1: Reparto de la muestra por nivel de estudios.*



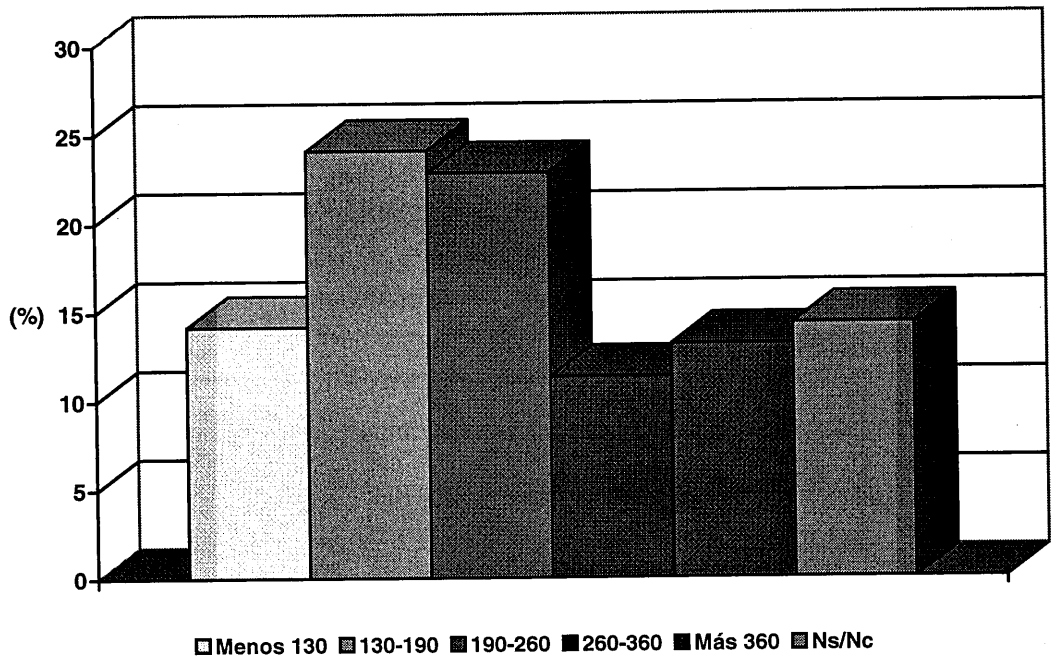
En cuanto a los ingresos de la unidad familiar, el mayor grupo de encuestadas declararon tener unos ingresos mensuales en torno a 130.000 y 190.000 ptas<sup>41</sup> (24.11%),

<sup>40</sup> En lo sucesivo sólo se comentarán los resultados estadísticamente significativos para un nivel de significación del 0.05.

<sup>41</sup> Dado que en el cuestionario se realizó en el año 2001 se utilizó la peseta como moneda de medida, por lo que creemos conveniente mantener esta denominación, evitando el cálculo de su correspondencia en euros.

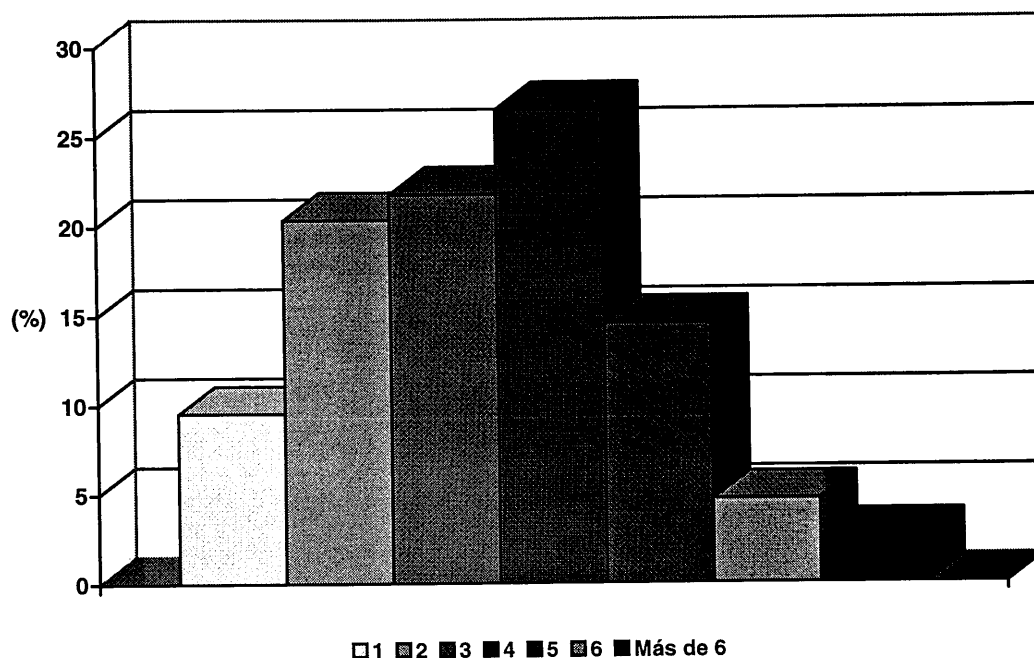
seguido a corta distancia de aquellas que tienen ingresos comprendidos entre 190.000 y 260.000 (22.83%), por lo que podemos catalogar a la muestra como de nivel económico medio. Las encuestadas que disponían de menos ingresos (menos de 130.000) suponían el 14.18% de la muestra, mientras que el 13.19% gozan de ingresos familiares superiores a 360.000 (Gráfico 2).

Gráfico 2: Reparto de la muestra por ingresos mensuales familiares.



En cuanto al número de miembros del hogar de las encuestadas, el 48% de las encuestadas declararon vivir en familias de 3 y 4 miembros, el 7.24% de las encuestadas viven en familias de 6 o más integrantes, mientras que el 9.5% viven solas. El análisis por ciudades no revela relación entre el tamaño del hogar familiar y la ciudad, mostrando de nuevo porcentajes de la muestra similares (Gráfico 3).

Gráfico 3: Reparto de la muestra según el número de miembros del hogar.



Por último, en cuanto a la estructura del hogar, la mayoría de los hogares de las encuestadas (60%) está formada por la pareja y los hijos, el 13.75% de las parejas no tienen hijos, sólo el 8.45% de los hogares lo compone la encuestada con sus hijos, mientras que el 9.46% viven solas. Existe relación entre la estructura del hogar y la zona geográfica ( $X^2$ ,  $p=0.00$ ). Entre ellas, la estructura del hogar difiere sólo entre las ciudades de Vigo y Valencia, donde en Vigo hay un porcentaje superior de hogares donde la encuestada vive sola (11.86% vs. 3.85%), mientras que en Valencia es superior el porcentaje de encuestadas que viven con sus hijos (7.22% vs. 15.38%) (Gráfico 4).

Gráfico 4: Reparto de la muestra según la estructura familiar.

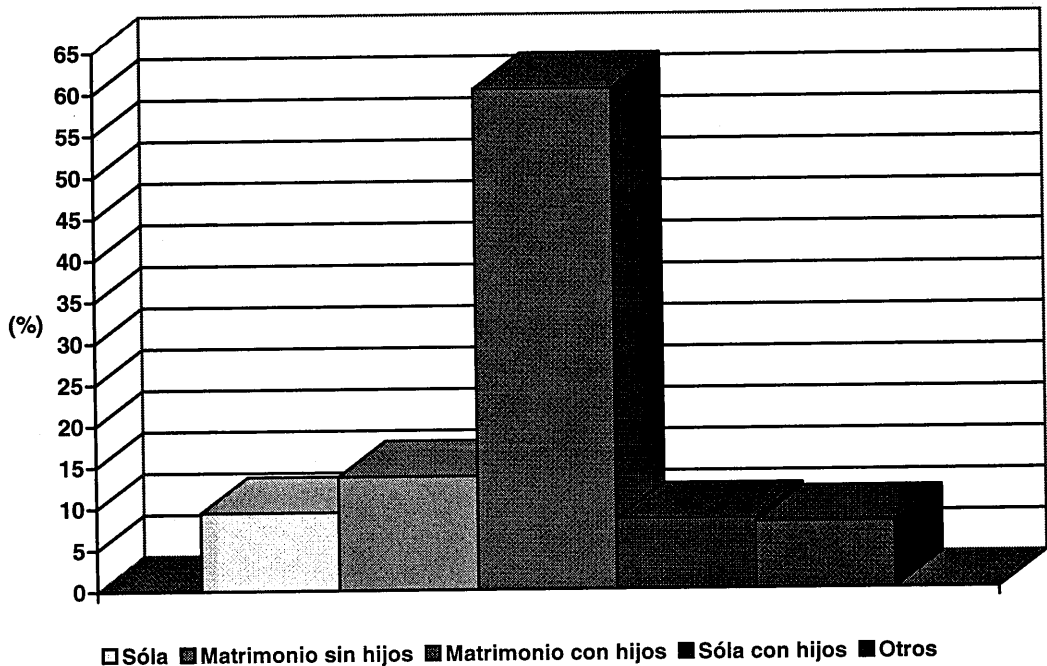


Tabla 22: Distribución de las variables sociodemográficas según ciudad.

Variables socioeconómica	Categorías	Granada		Vigo		Valladolid		Valencia		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total de miembros del hogar	1	18	9,00	26	13,20	18	9,00	5	4,76	67	9,54
	2	39	19,50	37	18,78	48	24,00	19	18,10	143	20,37
	3	34	17,00	37	18,78	47	23,50	35	33,33	153	21,79
	4	47	23,50	60	30,46	51	25,50	28	26,67	186	26,50
	5	40	20,00	24	12,18	24	12,00	14	13,33	102	14,53
	6	13	6,50	7	3,55	10	5,00	3	2,86	33	4,70
	Más de 6	9	4,50	6	3,05	2	1,00	1	0,95	18	2,56
	Total	200	100,00	197	100,00	200	100,00	105	100,00	702	100,00
Estructura Familiar del Encuestado	Solo/a	20	10,00	23	11,86	19	9,50	4	3,85	66	9,46
	Matrimoni o sin hijos	26	13,00	27	13,92	32	16,00	11	10,58	96	13,75
	Matrimoni o con hijos	119	59,50	119	61,34	119	59,50	64	61,54	421	60,32
	Solo con hijos	18	9,00	14	7,22	11	5,50	16	15,38	59	8,45
	Otros	17	8,50	11	5,67	19	9,50	9	8,65	56	8,02
	Total	200	100,00	194	100,00	200	100,00	104	100,00	698	100,00
Nivel de ingresos	Menos 130	29	14,50	32	16,00	29	14,50	10	9,52	100	14,18
	130-190	33	16,50	62	31,00	55	27,50	20	19,05	170	24,11

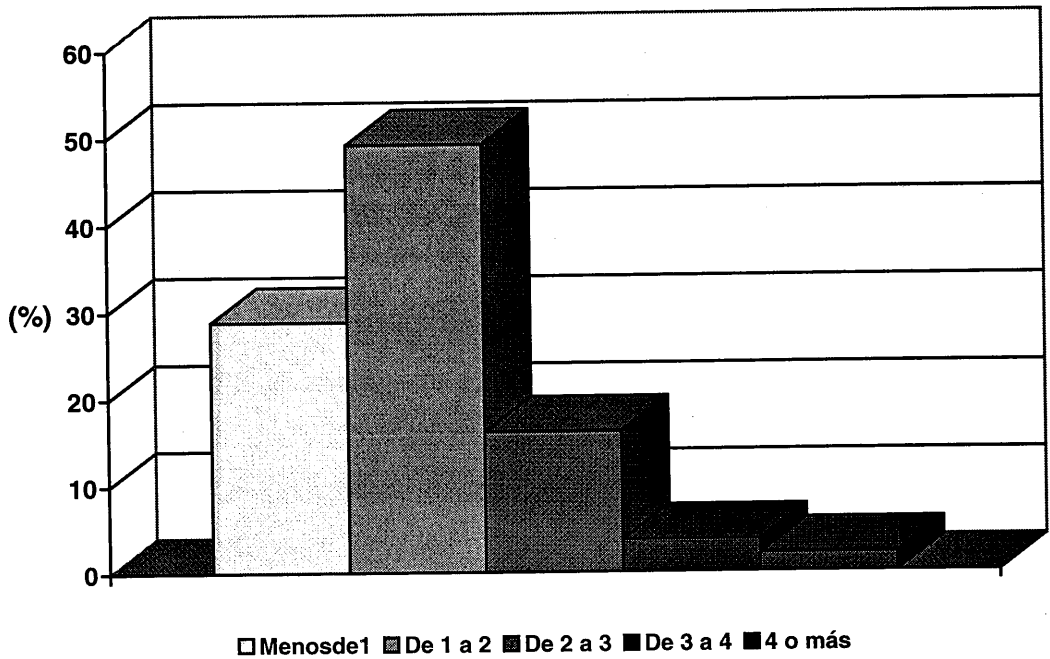
Variables socioeconómica	Categorías	Granada		Vigo		Valladolid		Valencia		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	190-260	39	19,50	36	18,00	60	30,00	26	24,76	161	22,84
	260-360	29	14,50	15	7,50	23	11,50	13	12,38	80	11,35
	Más 360	44	22,00	18	9,00	29	14,50	2	1,90	93	13,19
	NS/NC	26	13,00	37	18,50	4	2,00	34	32,38	101	14,33
	Total	200	100,00	200	100,00	200	100,00	105	100,00	705	100,00

## 2. 2. Hábitos de consumo y de realización de la compra

A las encuestadas se les preguntó sobre el número de litros de leche entera se consume en su hogar. El consumo de leche entera al día ronda de media los dos litros por hogar. No existe una relación entre el consumo de leche entera en el hogar y las áreas geográficas ya que la prueba Ji-cuadrado así lo refleja ( $p=0,1155$ ). No obstante el consumo familiar está relacionado con la edad del encuestado ( $p=0,000$ ), siendo los de mayor edad los que tienden a consumir menos litros de leche, consecuencia de la disminución de los integrantes de la unidad familiar. Así, en los hogares donde se tienen hijos, la media de consumo es superior que en aquellos donde no se tienen hijos ( $p=0,000$ ).

Se ha encontrado también relación entre el consumo de leche en el hogar y los ingresos de la unidad familiar, de tal manera que al aumentar los ingresos aumenta también el consumo ( $p=0,000$ ).

Gráfico 5: Consumo de leche entera en el hogar.

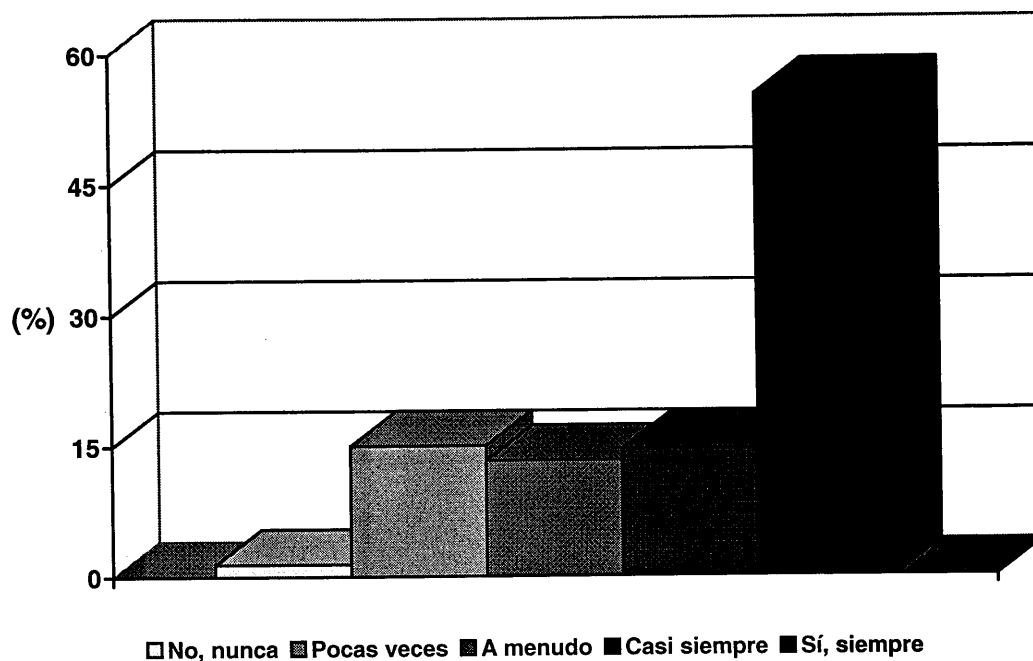


En la pregunta 2 se preguntaba a las encuestadas que indicaran si se encargan de la compra de leche, (1: No Nunca, y 5; Sí, siempre). El conocimiento de si las encuestadas suelen realizar la compra es fundamental puesto que ello puede influir en el conocimiento de las marcas en el mercado.

Los resultados muestran que sólo el 1,42% de las encuestadas nunca habían realizado llevado a cabo la compra de leche, mientras que el 83,5% de las encuestadas suelen realizar la compra de leche; el 13,3% realizan a menudo la compra, el 14,6% casi siempre y el 55,3% siempre realizan la compra. Estos porcentajes son similares entre las ciudades donde se llevó a cabo el estudio empírico ( $p=0,1689$ ).

La asiduidad en la realización de las compras de leche está relacionada con la edad, siendo las personas de mayor edad las que más frecuentemente se encargan de la compra. ( $p=0,000$ ). Asimismo, las personas con menor nivel de estudios ( $p=0,000$ ), que viven en familias con menos integrantes ( $p=0,000$ ), con menor nivel de ingresos familiares ( $p=0,000$ ), y sin hijos ( $p=0,000$ ) son las que suelen encargarse de la compra de leche para el consumo de su hogar.

Gráfico 6: Realización de las compras. Resultados para la muestra

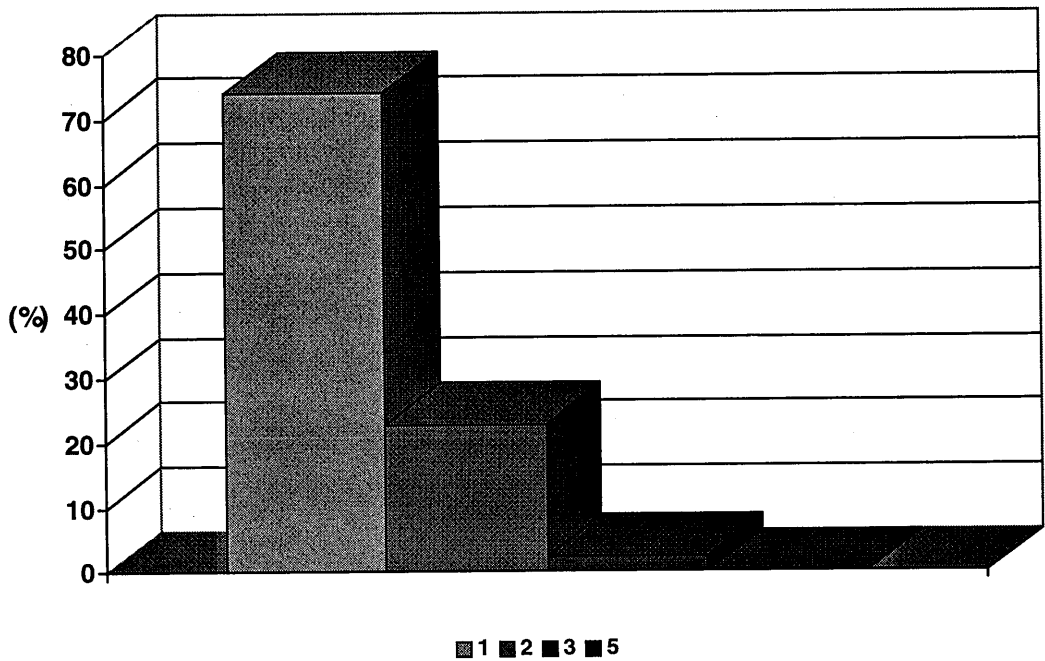


Conocer en qué tipos de establecimientos realizan las encuestadas sus compras de leche es interesante debido a que incluimos en el estudio marcas de distribuidor que sólo están disponibles en los establecimientos de la cadena, por lo que el desconocimiento de determinadas marcas puede estar motivada porque las encuestadas no realicen la compra en tales establecimientos.

A las encuestadas que indicaron que realizan las compras en el hogar se les preguntó en qué tipo de establecimiento suele realizar la compra de leche. Los resultados muestran que más del 74% de las encuestadas sólo realizan las compras en un único tipo de establecimiento, el 22.8% realizan las compras de leche en dos tipos de establecimientos, mientras que sólo el 2,4% declararon realizar la compra en tres diferentes establecimientos.

Las encuestadas que suelen realizar la compra en un único tipo de establecimiento, suelen hacerlo en supermercados (78%), y en hipermercados (16%). Las encuestadas que suelen realizar la compra de leche en dos tipos de establecimientos, la mayoría lo hacen en supermercados e hipermercados (51%) y en supermercados y tiendas de descuento (19%). Por último, las encuestadas que realizan la compra en tres tipos de establecimientos, el 53% suelen hacerla en tiendas tradicionales, supermercados e hipermercados.

Gráfico 7: Número de establecimientos de distintas categorías en los que se suele comprar la leche



Dado que la disponibilidad de las marcas de leche en el establecimiento al que usualmente suelen asistir las encuestadas para la realización de sus compras es un aspecto que podía tener una gran incidencia en su estructura de conocimiento, se procedió a analizar si las encuestadas que difieren en el nivel de notoriedad de una determinada marca, presentan diferencias en el número y tipo de establecimientos visitados para hacer su compra. El análisis efectuado nos lleva a pensar que el número y tipo de establecimientos usualmente visitados para realizar la compra no es un factor que explique las diferencias en el conocimiento de las marcas de leche.

### 2. 3. Recuerdo espontáneo y sugerido de las marcas

A los encuestados se les solicitaba que indicaran los nombres de las marcas de leche que recordaran en ese instante. El entrevistador debía anotar por orden las marcas que el encuestado iba nombrando, y parar cuando éste no conseguía recordar alguna más.

En general, el número medio de marcas recordadas por los encuestados fue de cuatro. No obstante sólo el 2,8% de los encuestados pudieron recordar una marca de leche, mientras que el 6,6% lograron recordar 6 o más marcas. Durante el trabajo de campo se recordaron 66 marcas de leche, de las que las diez marcas mas recordadas










fueron, por este orden Pascual, Asturiana, Puleva, Ram, Lauki, Larsa, Celta, Leyma, Río y Clesa. La marca Día fue la decimotercera marca más recordada de forma espontánea, la marca Covap se sitúa en el decimoquinto lugar, Castillo en el vigesimosegundo puesto, mientras que la marca El Corte Inglés ocupa el puesto trigésimosegundo. En la tabla 24 se presenta para las marcas más recordadas, el número de encuestados que las recordaron y el porcentaje que representa respecto al total de la muestra.

*Tabla 23: Recuerdo espontáneo de las marcas.*

<i>Marca</i>	<i>Orden general de recuerdo espontáneo de la marca</i>	<i>Número de citas</i>	<i>%</i>
Pascual	1	510	72,34%
Asturiana	2	366	51,91%
Puleva	3	360	51,06%
Ram	4	205	29,08%
Lauki	5	173	24,54%
Larsa	6	147	20,85%
Celta	7	107	15,18%
Leyma	8	88	12,48%
Río	9	76	10,78%
Clesa	10	69	9,79%
Feiraco	11	67	9,50%
Hacendado	12	60	8,51%
Día	13	57	8,09%
PMI	14	57	8,09%
Covap	15	47	6,67%
Castillo	22	19	2,70%
CorteInglés	32	11	1,56%
Total encuestados		705	



















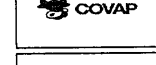













En la tabla 25 se presenta el porcentaje de encuestados que recordaron espontáneamente las marcas que incluimos en el estudio empírico. Así destacamos que la marca Pascual la recordaron el 72,3% de los encuestados, mientras que la marca Asturiana y Puleva tienen un porcentaje de recuerdo similar (51%) [Test de diferencias de proporciones,  $p=0,36$ ]. Es de destacar que el porcentaje de citas difiere entre todas las demás marcas analizadas, dado que los diferentes test de diferencias de proporciones así lo han puesto de manifiesto.

Tabla 24: Recuerdo espontáneo de las marcas incluidas en el estudio.

GENERAL	
	72,34%
	51,96%
	51,06%
	12,48%
	8,09%
	6,67%
	2,70%
	1,56%

Un aspecto importante es el orden en el que cada una de las marcas fué recordada ya que nos dá una idea de la marca que los encuestados recuerdan en primer lugar, y que por tanto gozaría de la notoriedad “*top of mind*”. La tabla 26 muestra que si bien la marca Pascual fue la marca más recordada en general por los encuestados, la marca Puleva es la marca que los encuestados más recordaron en primer lugar.

Tabla 25: Orden de recuerdo espontáneo de las marcas incluidas en el estudio.

































Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar	Cuarto lugar
			
			
			
			
			
			
			
			

Es de destacar que el recuerdo espontáneo de las marcas está relacionado con el área geográfica donde viven las encuestadas. Así la marca Puleva es recordada en Granada por el 97,5% de las encuestadas, mientras que en Vigo sólo fue recordada por el 19%. Un análisis detallado del recuerdo espontáneo de cada marca por ciudad arroja los siguientes resultados (Tabla 27):

- En Granada, las marcas más recordadas fueron sobretodo Puleva ( $n=195$ ), seguida de Pascual y Asturiana ( $n=131$  y  $n=110$ ). La marca Covap es recordada espontáneamente sólo en Granada ( $n=47$ ).
- En Valencia, de las marcas incluidas en el estudio las más recordadas son Pascual ( $n=90$ ), Puleva ( $n=73$ ) y Asturiana ( $n=49$ ), por este orden. Destacamos el recuerdo espontáneo de la marca Castillo, que en esta ciudad es superior a las demás ciudades.
- En Valladolid, las marcas más recordadas espontáneamente son Pascual ( $n=140$ ), Asturiana ( $n=119$ ) y Puleva ( $n=54$ ), por este orden. Las marcas regionales de la zona sur, noroeste y este no consiguen en esta ciudad alcanzar índices de recuerdo significativos.

- En Vigo, destaca la marca Pascual ( $n=149$ ), seguidas de Asturiana, Leyma y Puleva ( $n=88, 67, 38$ , respectivamente).

Tabla 26: Recuerdo espontáneo de las marcas incluidas en el estudio por ciudades.

Granada		Valencia		Valladolid		Vigo	
	97,5%		85,7%		70,0%		74,5%
	65,5%		69,5%		59,5%		44,0%
	55,0%		46,6%		27,0%		33,5%
	23,5%		10,4%		10,4%		19,0%
	9,5%		4,7%		4,7%		13,5%
	6,0%		0,9%		0,9%		1,5%
	1,0%		0,0%		0,0%		1,0%
	0,5%		0,0%		0,0%		0,0%

Por tanto, de acuerdo con los criterios de selección de las marcas incluidas en el estudio, donde las marcas Pascual, Puleva y Asturiana fueron escogidas dado su liderazgo a nivel nacional. Asimismo, las marcas Covap, Leyma y Castillo se configuran como marcas reconocidas en la zona sur, noroeste y este respectivamente (*i.e.*, Granada, Vigo y Valencia), de acuerdo con el criterio de inclusión de las mismas en este trabajo. En Valladolid, la marca Covap no consigue ser recordada por ninguna encuestada, tal y como ocurre en Valencia y en Vigo, la marca Leyma sólo es recordada por 2 encuestadas, lo que difiere significativamente de lo ocurrido en Vigo y, asimismo, la marca Castillo tiene un índice de recuerdo similar en Granada y Vigo. Se confirma por tanto, que en Valladolid ninguna de las marcas regionales de otras zonas consigue índices de recuerdo significativos.

De las ocho marcas incluidas en el estudio empírico, el recuerdo espontáneo está relacionado con la edad únicamente para la marca Pascual, por lo que en general la edad no es una variable que defina el recuerdo espontáneo de las marcas de leche. Asimismo,

el recuerdo espontáneo está relacionado con el nivel de ingresos únicamente para las marcas Pascual, Puleva y Día. Para las marcas Pascual y Puleva son más recordadas a menudo que la encuestada dispone de mayor poder adquisitivo. No obstante, las que disponen de menos de 130.000 ptas/mes recuerdan más dichas marcas que aquellas con renta inmediatamente superior.

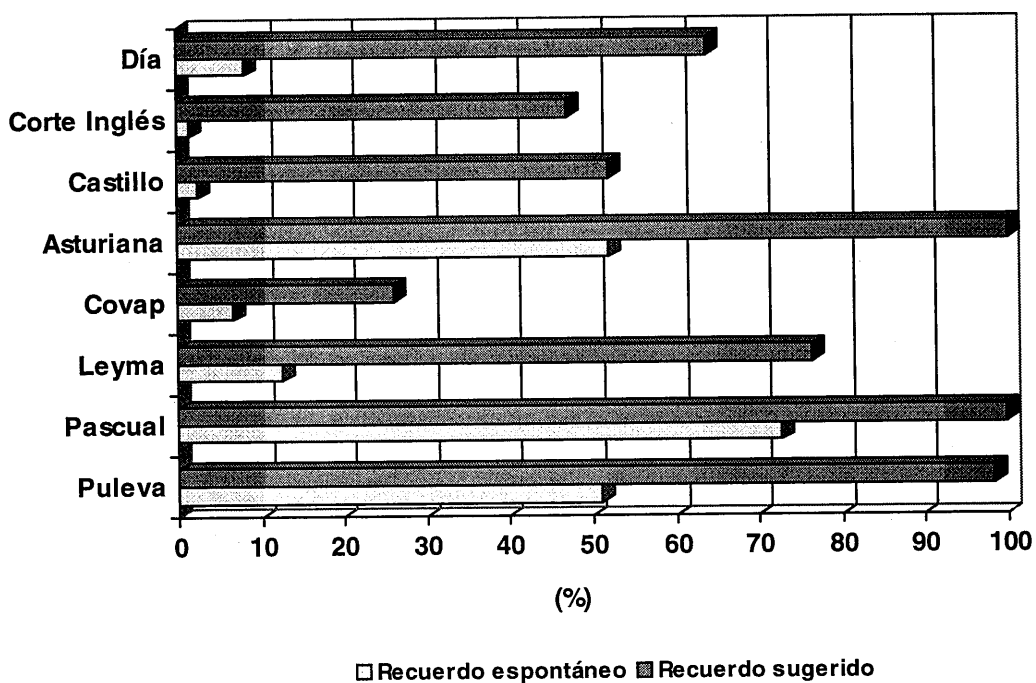
Según el orden en el recuerdo espontáneo de las marcas según el nivel de ingresos de la unidad familiar arroja los siguientes resultados: Las encuestadas con ingresos familiares hasta 260.000 ptas/mes recordaron entre otras, las marcas Pascual, Asturiana y Puleva a gran diferencia de las demás marcas. En cambio a partir de 260.000 ptas/mes de ingresos familiares las encuestadas recordaron especialmente las marcas Pascual, Puleva y Asturiana. Por tanto, la marca Puleva avanza en el recuerdo para las encuestadas con mayores ingresos.

El recuerdo espontáneo está relacionado con el nivel de estudios para las marcas Asturiana, Leyma, y Covap. Para las demás marcas no hemos encontrado una relación significativa entre el nivel de recuerdo espontáneo y el nivel de estudios de la encuestada.

Después de que las encuestadas indicaran espontáneamente las marcas recordadas, se les presentaba las tarjetas de las marcas que no hubieran citado previamente y se les pedía que indicaran si conocían o no la marca en cuestión.

Destacamos que prácticamente el 100% de las encuestadas reconocieron haber visto u oído anteriormente las marcas Pascual, Puleva y Asturiana. A estas marcas le siguen con un mayor recuerdo sugerido las marcas Leyma, Día, Castillo, Corte Inglés y Covap. El gráfico 8 muestra los porcentajes de recuerdo espontáneo y sugerido de cada marca. Así, la marca Leyma no la reconocieron el 23,5% de las encuestadas, la marca Día el 36,2%, Castillo el 48%, Corte Inglés el 53%, y por último la marca Covap no la reconoció el 73,9% de la muestra.

Gráfico 8: Recuerdo espontáneo y recuerdo sugerido. Porcentaje sobre el total de la muestra.



La tabla 28 muestra el porcentaje de consumidoras que no citaron espontáneamente las marcas analizadas, pero en cambio la reconocieron cuando se les presentó la tarjeta con su nombre. Se observa que las marcas que gozan de una mayor capacidad para ser reconocidas son Asturiana, Pascual, Puleva, Leyma, Día, Castillo, El Corte Inglés y Covap, por este orden. Así el 100% de las encuestadas reconocieron la marca Asturiana, aunque previamente no la citaran, mientras que sólo el 20,82% reconocieron la marca Covap. No existen diferencias entre los porcentajes de recuerdo sugerido de Pascual y Puleva, ni entre Castillo y El Corte Inglés.

Tabla 27: Recuerdo espontáneo de las marcas incluídas en el estudio

GENERAL	
	100,0%
	98,9%
	96,2%
	73,1%
	60,5%
	50,6%
	46,0%
	20,8%

### 3. Análisis de las escalas de medida

Debido a que en el presente estudio se han utilizado escalas multi-ítem para la medición de algunas de las variables latentes, (en concreto para la medición de la actitud hacia la marca y la confianza hacia la marca), es necesario evaluar la fiabilidad y validez de tales escalas, previa a la contrastación de la estimación y evaluación del modelo global del valor de la marca.

Un instrumento de medidas es válido cuando mide lo que en teoría debe medir, es decir, cuando mide aquello para lo que se diseñó. La validez está formada por varias dimensiones [Luque (1997)]:

- Validez de concepto. Trata de conocer si los ítem utilizados miden realmente el fenómeno estudiado o, en caso contrario, miden otro concepto. Dentro de la validez

de concepto se habla de la validez convergente y de la validez discriminante. En el primer caso, se trata de comprobar si al medir un mismo concepto de formas distintas, se obtiene un alto grado de correlación. Un instrumento de medida tienen validez discriminante si el concepto medido con una determinada escala se encuentra poco correlacionado con otros conceptos de los que difiere.

- Validez de contenido. Se trata de conocer si la medida recoge los distintos aspectos o facetas del fenómeno que se mide. La validez de contenido debe basarse en la revisión de la literatura así como en el juicio subjetivo del propio investigador.
- Validez de criterio. Una medida se dice que tiene validez de criterio cuando refleja las relaciones del concepto medido de la forma en que anticipa la teoría.

Por otro lado, una medida será fiable cuando proporciona puntuaciones consistentes y estables. No obstante, la fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para la validez de una medida [Luque (1997)]. El alpha de Cronbach es uno de los indicadores más utilizados para la medición de la consistencia interna de un instrumento de medida.

Para validar las escalas propuestas de actitud y la confianza hacia la marca, y evaluar sus propiedades psicométricas se ha recurrido a la técnica estadística del análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones lineales estructurales, empleando el programa informático Lisrel versión 8.5. Adicionalmente, dado que se trata de un modelo de medida en el que se especifican las variables observables para cada dimensión latente, permite la confirmación de la validez convergente y discriminante [Del Barrio y Luque (2000)]. En este análisis se trata de estimar la relación entre los conceptos a medir y los indicadores utilizados para medirlos, incluyendo errores de medida para cada indicador, dado que ninguno de ellos suponen una medida perfectamente válida del constructo multidimensional.

El análisis factorial confirmatorio se ha aplicado a los datos de cada una de las marcas analizadas en la presente investigación dado que pretende obtenerse una medida que sea válida para la generalidad de las marcas que se han manejado.

En la validación de las escalas multi-ítem, y en la presentación de los resultados que alcanza la escala de medida para las diferentes marcas, las etapas que se seguirán son las siguientes:



- Comprobar de si los datos siguen una distribución normal multivariante. Dicha comprobación nos permitirá determinar el método de estimación apropiado.
- Cálculo de la matriz de datos apropiada en cada caso.
- Especificación de la estructural factorial del modelo.
- Evaluar la fiabilidad de la escala finalmente obtenida a través de los índices de fiabilidad compuesta, varianza extraída y alpha de Cronbach.
- Presentación de los datos alcanzados por cada marca en la medición del concepto latente con la escala previamente depurada.

En caso de escalas formadas por un único ítem, simplemente se procede a la presentación de los valores que alcanza cada marca en la muestra. En caso de escalas compuestas por dos ítem se analiza la correlación existente entre las variables que la componen y, en caso de encontrar una adecuada correlación, posteriormente se presentan los datos relativos a los valores alcanzados por cada marca en la escala suma.

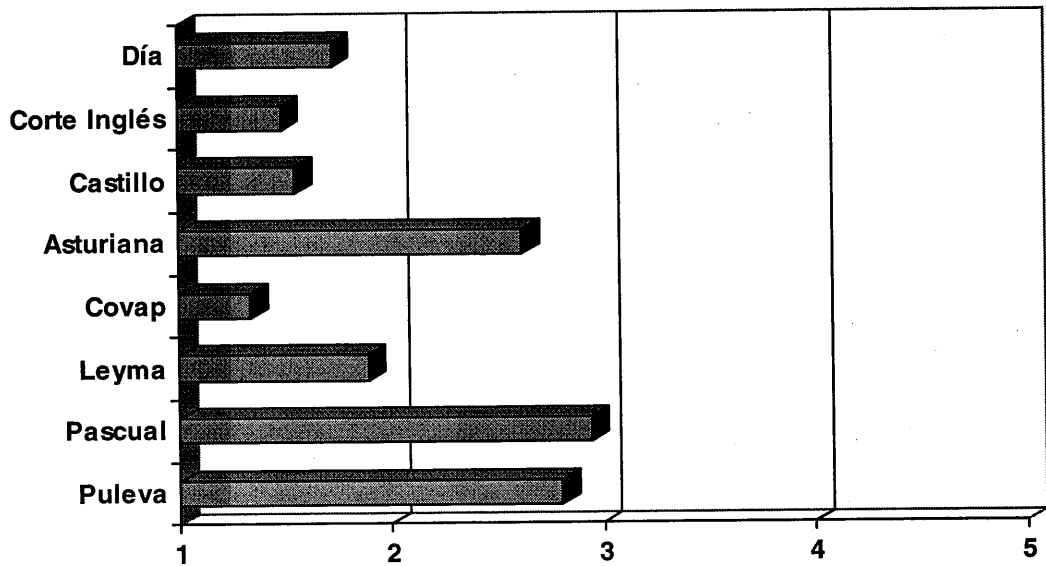
### **3. 1. Notoriedad de las marcas**

El análisis de la notoriedad de las marcas incluídas en el estudio muestra que las ocho marcas tienen notoriedades estadísticamente diferentes entre sí<sup>42</sup>. De mayor a menor notoriedad destaca Pascual, seguida de la marca Puleva, Asturiana, Leyma, Día, Castillo, El Corte Inglés y, por último, Covap.

---

<sup>42</sup> Como ha indicado el test de medias para muestras dependientes.

Gráfico 9: Notoriedad de las marcas. Valor medio.



Para todas las marcas analizadas, se ha encontrado diferencias significativas en la notoriedad de las marcas que muestran encuestadas de diferentes ciudades<sup>43</sup>. Los hallazgos más significativos revelan que:

- Puleva tiene una mayor notoriedad en Granada que en las demás ciudades. En las ciudades de Vigo y Valladolid, la notoriedad de Puleva es similar e inferior a la de Valencia y Granada.
- Para la marca Pascual, la ciudad donde la notoriedad es significativamente superior a las demás es Valencia. Entre las ciudades de Granada-Valladolid y Vigo-Valladolid el test de Scheffe no ha arrojado diferencias significativas en la notoriedad de las encuestadas.
- Para la marca Leyma, la mayor notoriedad se obtuvo en Vigo, y la menor en Valencia. El tet de Scheffe indica que entre las consumidoras de todas las ciudades hay diferencias en la notoriedad de dicha marca.

<sup>43</sup> Se llevó a cabo un ANOVA utilizando como variable dependiente la notoriedad de la marca y como independiente la ciudad de residencia. El análisis post-hoc se realizó a través del Test de Scheffé.

- Para la marca Covap, la ciudad que causa las diferencias significativas en la notoriedad es Granada, siendo la notoriedad en las demás ciudades similares estadísticamente.
- Para la marca Asturiana, el origen de las diferencias en la notoriedad es causado por los resultados obtenidos en Valencia y Valladolid, siendo en Valencia significativamente inferior la notoriedad de la marca Asturiana que en Valladolid.
- Para la marca Castillo, las ciudades donde la marca es más notoria son en Valencia, seguida de Valladolid y Granada, y por último Vigo. El test de Scheffe indica que la notoriedad para la marca en las ciudades Valladolid y Granada es similar.
- Para la marca El Corte Inglés, en la ciudad de Granada es donde obtiene una notoriedad superior en comparación con la notoriedad de dicha marca en la ciudad de Vigo. El test de Scheffe indica que no existen diferencias en la notoriedad entre las encuestadas de Granada-Valladolid-Valencia, ni entre las de Vigo, Valladolid y Valencia.
- Por último, para la marca Día, las ciudades donde las encuestadas muestran una notoriedad superior son Valladolid y Vigo, a diferencia de la alcanzada en Granada y Valencia, donde es significativamente inferior a la notoriedad de la marca Día en Vigo.

En cuanto a la edad, no existen diferencias en la notoriedad de las marcas analizadas entre encuestadas, salvo para Pascual. El nivel de ingresos está relacionado con la notoriedad de las marcas Puleva, Covap, El Corte Inglés y Día. En cuanto al nivel de estudios, se han encontrado diferencias en la notoriedad para Puleva, Covap y Asturiana.

Los resultados más destacados para cada una de las marcas, en relación a tales variables son los siguientes:

- Puleva: Las consumidoras que tienen ingresos de más de 360.000 ptas/mes expresan una superior notoriedad de la marca que aquellas con ingresos de entre 130.000 y 190.000 ptas/mes. Las encuestadas con estudios superiores frente a las que no tienen estudios muestran una superior notoriedad por dicha marca.

- Pascual: La marca tiene una mayor notoriedad entre las consumidoras de 25 a 34 años frente a las de 55-64 años.
- Covap: Las consumidoras que tienen ingresos de más de 360.000 ptas/mes muestran mayor notoriedad de la marca que aquellas que tienen ingresos de entre 130.000 y 190.000 ptas. La marca tiene una mayor notoriedad entre las consumidoras de estudios universitarios que las de menor nivel de estudios.
- Asturiana: La marca tiene una mayor notoriedad entre las consumidoras de estudios universitarios que las que no tienen estudios o tienen estudios primarios.
- El Corte Inglés: Sólo el nivel de ingresos diferencia a las consumidoras por su notoriedad de la marca; aquellas que tienen más ingresos conocen más la marca que aquellas que tienen menos de 130.000 ptas de ingresos.
- Día: Las consumidoras que tienen ingresos de más de 360.000 ptas/mes otorgan una menor notoriedad de la marca que aquellos con ingresos de entre 130.000 y 190.000 ptas/mes.

### **3.2. Actitud hacia la marca**

Esta escala, desarrollada a partir de diferentes escalas previas empleadas por diferentes investigadores en esta área, trata de medir la actitud que los sujetos tienen hacia las distintas marcas presentadas. Se compone de cuatro ítems evaluados en una escala de diferencial semántico (ver Anexo). Dado su carácter multi-ítem se procede en primer lugar a estimar su fiabilidad y validez. Una vez validada, se exponen los principales resultados obtenidos por las diferentes marcas objeto de análisis.

#### **3.2.1. Evaluación de la fiabilidad y validez de la escala actitud hacia la marca**

Para la validación de la escala de medida, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio de 8 grupos para evaluar su validez en cada una de las marcas ya que es lógico pensar que la actitud será diferente según cual sea la marca analizada. Para determinar el método de estimación más apropiado, se procedió a analizar si las variables observadas seguían una distribución normal multivariante para cada marca. El test de normalidad multivariante de las cuatro variables observadas (tabla 29)

proporcionado por el procesador Prelis del programa Lisrel 8.5. muestra, para un nivel de significación del 5%, la existencia de diferencias significativas en asimetría ( $p=0.00$ ), para todas las marcas. En cuanto a la curtosis, algunas de las marcas (Covap, Puleva, Leyma, Castillo, Corte Inglés, Dia) no presentan diferencias significativas con una distribución normal. Sin embargo, la condición de normalidad exige la evaluación conjunta del nivel de asimetría y curtosis, obteniéndose que los cuatro indicadores de la actitud, no se distribuyen como una normal. Por este motivo, se utilizó el método WLS para estimar el modelo de medida, procedimiento que exige el cálculo, a través también del procesador Prelis, de las matrices de correlaciones policóricas y de las matrices de covarianzas asintóticas para cada una de las marcas. Para poder utilizar el método de estimación WLS es necesario disponer de un número de datos suficiente que permita calcular tales matrices, lo que en nuestro caso es posible dado que se contó con 2.740 casos.

**Tabla 28:** Test de normalidad multivariante. Actitud hacia la marca.

Actitud hacia la marca	Asimetría			Curtosis			Asimetría y Curtosis	
	Valor	Z-Score	P-Valor	Valor	Z-Score	P-Valor	$\chi^2$	P-Valor
Puleva	2,66	12,66	0.00	15,67	1,48	0,14	162,48	0.00
Pascual	4,17	16,18	0.00	25,25	2,12	0,03	266,44	0.00
Leyma	1,24	5,33	0.00	23,19	-0,91	0,36	29,27	0.00
Covap	2,04	2,05	0.04	24,27	0,62	0,53	4,61	0.10
Asturiana	4,15	15,70	0.00	27,61	4,84	0,00	270,26	0.00
Castillo	1,30	2,85	0.00	25,45	1,60	0,11	10,72	0.00
Corte Inglés	1,68	3,67	0.00	23,66	0,00	1,00	13,50	0.00
Dia	2,28	6,62	0.00	24,61	0,94	034	44,71	0.00

Los resultados de la estimación del modelo factorial multi-grupos (Tabla 30), pone de manifiesto que la mayoría de los indicadores de bondad de ajuste estaban dentro de los niveles de aceptación recomendados, a excepción del contraste de la ji-cuadrado, que no alcanza el nivel de significación deseable (valor  $p$  igual o superior a 0,05), lo cual era de esperar dada la sensibilidad de esta medida al tamaño muestral, sobre todo si éste excede de 200 tal y como es nuestro caso ( $n=2.740$ )<sup>44</sup> [Hair et al. (1999)], y el RMSEA ( $0,12 > 0,08$ ) indicando que el ajuste no es del todo perfecto. No obstante, aunque todos los ítem presentan una carga factorial significativamente

<sup>44</sup> Casos totales con los que se contó.

diferentes de cero al ser sus valores  $t$  superiores al valor crítico ( $t > 1,96$ ;  $\alpha = 0,05$ ), algunos indicadores comparten un porcentaje de varianza con la variable latente próximos al valor recomendado de 0.50, siendo el ítem A2 el que, para la mayoría de las marcas, presenta unos valores  $R^2$  inferiores, por lo que se consideró la posibilidad de eliminarlo de la escala y volver a estimar el modelo factorial resultante.

**Tabla 29:** Actitud hacia la marca. Resultados del análisis factorial confirmatorio de la escala inicial.

<i>Puleva</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>	<i>Pascual</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>
A1	1,00 (pf)*	0,44	A1	1,00 (pf)*	0,44
A2	0,99 (15,65)	0,43	A2	0,83 (13,49)	0,30
A3	1,19 (22,42)	0,63	A3	1,10 (21,13)	0,53
A4	1,33 (25,01)	0,79	A4	1,36 (24,16)	0,82
<i>Leyma</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>	<i>Covap</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>
A1	1,00 (pf)*	0,44	A1	1,00 (pf)*	0,44
A2	0,88 (11,13)	0,34	A2	0,87 (6,28)	0,34
A3	1,04 (16,81)	0,48	A3	1,06 (9,94)	0,49
A4	1,30 (20,36)	0,75	A4	1,39 (13,00)	0,86
<i>Asturiana</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>	<i>Castillo</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>
A1	1,00 (pf)*	0,44	A1	1,00 (pf)*	0,44
A2	0,83 (12,61)	0,31	A2	1,12 (11,29)	0,56
A3	1,04 (19,31)	0,48	A3	1,34 (15,95)	0,80
A4	1,26 (22,70)	0,70	A4	1,13 (17,38)	0,57
<i>El Corte Inglés</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>	<i>DIA</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>
A1	1,00 (pf)*	0,44	A1	1,00 (pf)*	0,44
A2	0,75 (7,43)	0,25	A2	1,08 (11,53)	0,51
A3	1,11 (13,18)	0,55	A3	1,16 (16,15)	0,60
A4	1,35 (16,60)	0,81	A4	1,21 (18,53)	0,65
Ji-cuadrado = 135,18 (23 g.l.) p-value = 0,000 RMSEA = 0,12 Normed X <sup>2</sup> = 5,87 GFI = 0,99			NFI = 0,96 ECVI = 0,090 NNFI = 0,93 RMR = 0,058 PNFI = 0,96 CN = 858,55		

\*(pf) Parámetro fijado a la unidad para fijar la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis valores  $t$ .

La tabla 31 muestra los resultados del análisis factorial confirmatorio para los tres ítem restantes. Con la reducción de la escala, la ji-cuadrado disminuyó significativamente, y el valor  $p$  de 0.96, superior al nivel de significación 0.05, señala la existencia de igualdad entre la matriz de correlaciones de los datos y la matriz reproducida por el modelo. Es decir, que el modelo se ajusta bien a las observaciones

muestrales. No obstante, dado que este estadístico se ve afectado por el tamaño muestral, deben tenerse en cuenta los demás indicadores de bondad de ajuste. Así, se encuentran dentro de su nivel de aceptación tanto las medidas absolutas (RMSEA, GFI, ECVI), las medidas incrementales (NFI, NNFI), así como las medidas de parsimonia (PNFI, Normed  $\chi^2$ , CN) indicando un ajuste muy bueno.

**Tabla 30:** Actitud hacia la marca. Resultados análisis factorial confirmatorio de la escala final.

Puleva	Parámetros	Fiabilidad (R <sup>2</sup> )	Pascual	Parámetros	Fiabilidad (R <sup>2</sup> )
A1	1,00 (pf)*	0,30	A1	1,00 (pf)*	0,30
A2	----	----	A2	----	----
A3	1,35 (11,66)	0,54	A3	1,26 (10,69)	0,47
A4	1,43 (11,40)	0,61	A4	1,24 (10,71)	0,46
Leyma	Parámetros	Fiabilidad (R <sup>2</sup> )	Covap	Parámetros	Fiabilidad (R <sup>2</sup> )
A1	1,00 (pf)*	0,30	A1	1,00 (pf)*	0,30
A2	----	----	A2	----	----
A3	1,30 (8,65)	0,50	A3	1,42 (4,96)	0,59
A4	1,15 (8,76)	0,39	A4	1,02 (4,76)	0,31
Asturiana	Parámetros	Fiabilidad (R <sup>2</sup> )	Castillo	Parámetros	Fiabilidad (R <sup>2</sup> )
A1	1,00 (pf)*	0,30	A1	1,00 (pf)*	0,30
A2	----	----	A2	----	----
A3	1,2 (9,89)	0,43	A3	1,45 (8,08)	0,63
A4	1,17 (10,00)	0,41	A4	1,44 (8,19)	0,62
El Corte Inglés	Parámetros	Fiabilidad (R <sup>2</sup> )	DIA	Parámetros	Fiabilidad (R <sup>2</sup> )
A1	1,00 (pf)*	0,30	A1	1,00 (pf)*	0,30
A2	----	----	A2	----	----
A3	1,18 (6,67)	0,41	A3	1,41 (8,73)	0,59
A4	1,34 (7,01)	0,53	A4	1,44 (8,82)	0,61
Ji-cuadrado = 1,99 (7 g.l.) p-value = 0,96 RMSEA = 0,00 Normed $\chi^2$ = 0,284 GFI = 1,00			NFI = 1,00 ECVI = 0,032 NNFI = 1,02 RMR = 0,016 PNFI = 0,29 CN = 25861,97		

\*(pf) Parámetro fijado a la unidad para fijar la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis valores *t*.

En cuanto a las cargas, todas eran significativas, si bien las fiabilidades del indicador A1 se redujeron levemente. No obstante, se decidió no eliminarlo porque, como se observa en la tabla 32 el coeficiente alpha de Cronbach no se mejora de forma apreciable en caso de suprimirlo. La fiabilidad compuesta y la varianza extraída de la escala para cada una de las marcas están próximos a los límites recomendables del 0.7

para la fiabilidad compuesta y alpha de Cronbach, y del 0.5 para la varianza extraída. Según estos resultados se consideró esta escala dotada de consistencia interna y se respetaron estos tres indicadores como medida de la actitud hacia la marca.

**Tabla 31:** Consistencia interna de la escala "Actitud hacia la marca".

	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,6869	Fiabilidad compuesta = 0,7305 Varianza Extraída = 0,4803	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
Puleva	A1	0,6790	0,54	0,70
	A3	0,6282	0,73	0,46
	A4	0,4211	0,78	0,39
Pascual		Alpha de Cronbach = 0'6723	Fiabilidad compuesta = 0,6657 Varianza Extraída = 0,4022	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	A1	0,6610	0,54	0,7
	A3	0,6246	0,71	0,53
	A4	0,3875	0,68	0,64
Leyma		Alpha de Cronbach = 0,6779	Fiabilidad compuesta = 0,6613 Varianza Extraída = 0,3972	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	A1	0,6438	0,54	0,7
	A3	0,6309	0,71	0,5
	A4	0,4356	0,63	0,61
Covap		Alpha de Cronbach = 0,6718	Fiabilidad compuesta = 0,6601 Varianza Extraída = 0,3996	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	A1	0,7098	0,54	0,7
	A3	0,6036	0,77	0,41
	A4	0,3254	0,56	0,69
Asturiana		Alpha de Cronbach =0,6424	Fiabilidad compuesta =0,6429 Varianza Extraída = 0,3766	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	A1	0,6346	0,54	0,7
	A3	0,5690	0,65	0,57
Castillo		Alpha de Cronbach = 0,7107	Fiabilidad compuesta =0,7560 Varianza Extraída = 0,5150	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	A1	0,7156	0,54	0,7
	A3	0,5648	0,79	0,37

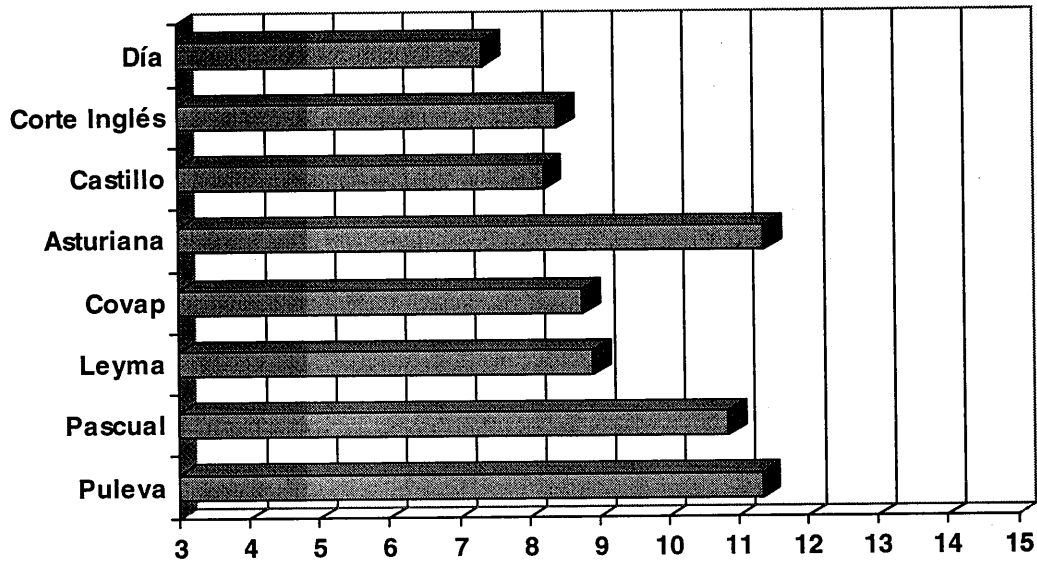


	A4	0,5361	0,79	0,38
Corte Inglés	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,7109	Fiabilidad compuesta = 0,6745 Varianza Extraída = 0,4121	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	A1	0,6500	0,54	0,7
	A3	0,7105	0,64	0,59
	A4	0,4566	0,73	0,47
Día	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,7239	Fiabilidad compuesta = 0,7443 Varianza Extraída = 0,4988	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	A1	0,6155	0,54	0,7
	A3	0,7096	0,77	0,41
	A4	0,5577	0,78	0,39

### 3.2.2. Resultados de la actitud hacia las marcas

En general, la actitud hacia las diferentes marcas se puede catalogar como moderada. Podemos distinguir tres grupos de marcas en función de la actitud reflejada por las encuestadas. Las marcas que gozan de una actitud más favorable son Puleva y Asturiana, siendo estadísticamente diferente de la actitud de las demás. A éstas le sigue la marca Pascual que obtiene una actitud significativamente diferente de las marcas Leyma, Castillo, Covap y EL Corte Inglés, aunque entre éstas cuatro no existan diferencias significativas. La actitud de la marca Día es significativamente más baja que las demás.

Gráfico 10: Actitud hacia las marcas. Valor medio.



La actitud mostrada hacia las marcas difiere según la ciudad de residencia de las encuestadas, por lo que en general la zona de residencia es un factor que influye en la actitud hacia las diferentes marcas de leche ya que se han encontrado diferencias significativas en la actitud de las marcas Puleva, Pascual, Leyma, Asturiana, y Castillo entre ciudades. El análisis de la actitud según la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos no ha arrojado diferencias.

Las principales diferencias en la actitud entre las ciudades son las siguientes:

- Para la marca Puleva, su actitud difiere entre todas las ciudades, siendo en Granada y en Vigo donde obtiene actitudes más favorables y desfavorables respectivamente.
- La marca Pascual obtiene valores inferiores y similares en Granada y en Vigo, siendo en Valencia donde obtiene las mejores calificaciones.
- La actitud de la marca Leyma, es superior en Vigo y Valladolid al resto de ciudades.
- En cuanto a la marca Asturiana, su actitud en Granada es significativamente inferior a la de Valladolid y Vigo.
- Por último en cuanto a la actitud de la marca Castillo, es precisamente en Valencia donde su actitud es significativamente superior a la que le otorgan las granadinas y las gallegas, sosteniendo éstas últimas una actitud menos favorable.

### 3.3. Confianza hacia la marca

La escala utilizada para medir la confianza hacia las marcas trata de captar el sentimiento de seguridad de que la marca tiene unas intenciones favorables de cara a lograr el bienestar del consumidor. Se compone de tres ítem evaluados en una escala de tipo Likert (ver Anexo). Dado su carácter multi-ítem se procede en primer lugar a estimar su fiabilidad y validez. Una vez validada se exponen los principales resultados obtenidos por las diferentes marcas objeto de análisis.

#### 3.3.1. Evaluación de la fiabilidad y validez de la escala confianza hacia la marca

La escala de confianza trata de medir la confianza que los sujetos tienen hacia las distintas marcas analizadas. Está compuesta por tres ítem evaluados en una escala tipo Likert de 5 puntos (1; Totalmente en desacuerdo y 5; Totalmente de acuerdo). Se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio de 8 grupos para evaluar su dimensionalidad. Para elegir la función de ajuste que se va a emplear en dicho análisis se procedió a analizar si las variables observadas seguían una distribución normal multivariante. El test de normalidad multivariante de los tres indicadores (tabla 33) muestra, para un nivel de significación del 5%, la existencia de diferencias significativas tanto en el test de asimetría, en el test de curtosis, así como en el test conjunto de la asimetría y curtosis para todas las marcas, obteniéndose que los tres indicadores de la confianza, no se distribuyen como una normal. La falta de normalidad aconseja utilizar el método WLS para estimar el modelo de medida.

*Tabla 32: Test de normalidad multivariante. Confianza hacia la marca.*

Confianza hacia la marca	Asimetría			Curtosis			Asimetría y Curtosis	
	Valor	Z-Score	P-Valor	Valor	Z-Score	P-Valor	$\chi^2$	P-Valor
Puleva	6,00	21,09	0,00	31,47	14,83	0,00	665,03	0,00
Pascual	6,66	22,00	0,00	32,93	15,31	0,00	718,72	0,00
Leyma	0,82	7,55	0,00	21,13	8,78	0,00	134,26	0,00
Covap	0,58	5,71	0,00	19,99	7,45	0,00	88,15	0,00
Asturiana	6,68	22,01	0,00	34,10	15,69	0,00	731,03	0,00
Castillo	0,87	7,58	0,00	20,82	8,28	0,00	126,14	0,00
Corte Inglés	0,389	4,26	0,00	21,15	8,61	0,00	92,45	0,00
Dia	0,810	7,36	0,00	21,46	8,96	0,00	134,51	0,00

Los resultados de la estimación del modelo factorial multi-grupos se muestran en la tabla 34. Todas las cargas son estadísticamente significativas, al ser los valores  $t$  superiores a 1.96 (para  $\alpha=0.05$ ). y sus fiabilidades son bastante elevadas. Por todo ello se considera a esta escala dotada de validez convergente.

Llegados a este punto, es oportuno comprobar las medidas de bondad de ajuste del modelo propuesto. En cuanto a las medidas absolutas de ajuste, el valor  $p$  de la Ji-cuadrado es inferior al nivel de significación de 0.05, indicativo de la existencia de diferencias significativas entre la matriz de correlaciones de los datos y la matriz reproducida por el modelo. Otras medidas absolutas de ajuste como el GFI, y el RGFI alcanzan el valor de 1, y el RMSEA alcanza un valor de 0,000, indicando un ajuste muy bueno. En cuanto a las medidas incrementales de ajuste, el NFI y el NNFI alcanzan el valor 1, siendo el NNFI un índice que está muy débilmente relacionado con el tamaño muestral. Por último, las medidas de ajuste de parsimonia relacionan la bondad del modelo con el número de coeficientes estimados requeridos para alcanzar ese nivel de ajuste. Dichas medidas (Normed  $\chi^2$ , CN) indican también un ajuste muy bueno. Por tanto, concluimos que la escala utilizada para medir el grado de confianza que los consumidores tienen hacia las marcas es válida.

**Tabla 33: Confianza hacia la marca. Resultados del análisis factorial confirmatorio escala inicial.**

<i>Puleva</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>	<i>Pascual</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>
Conf1	1,00 (pf)*	0,70	Conf1	1,00 (pf)*	0,70
Conf2	1,13 (7,11)	0,91	Conf2	1,11 (38,55)	0,87
Conf3	0,99 (28,32)	0,68	Conf3	0,99 (28,06)	0,69
<i>Leyma</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>	<i>Covap</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>
Conf1	1,00 (pf)*	0,70	Conf1	1,00 (pf)*	0,70
Conf2	1,08 (37,98)	0,83	Conf2	1,07 (38,31)	0,81
Conf3	0,98 (27,50)	0,68	Conf3	1,01 (27,97)	0,72
<i>Asturiana</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>	<i>Castillo</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>
Conf1	1,00 (pf)*	0,70	Conf1	1,00 (pf)*	0,70
Conf2	1,11 (38,22)	0,87	Conf2	1,06 (37,53)	0,79
Conf3	0,97 (27,66)	0,67	Conf3	0,98 (27,14)	0,68
<i>El Corte Inglés</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>	<i>DIA</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</i>
Conf1	1,00 (pf)*	0,70	Conf1	1,00 (pf)*	0,70
Conf2	1,13 (48,49)	0,90	Conf2	1,13 (48,49)	0,90
Conf3	1,02 (39,06)	0,73	Conf3	1,02 (39,06)	0,73

Ji-cuadrado = 4,32 (12 g.l.)	NFI = 1
p-value = 0,98	ECVI = 0,015
RMSEA = 0,000	NNFI = 1
Normed $\chi^2$ = 0,36	RMR = 0,0037
GFI = 1	PNFI = 0,50
	CN = 34165,22

\*(pf) Parámetro fijado a la unidad para fijar la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis valores *t*.

Finalmente, la fiabilidad o consistencia interna de la escala se midió a través de los índices de fiabilidad compuesta, varianza extraída y alpha de Cronbach (Tabla 35). El primero debe alcanzar valores superiores a 0.70, el segundo a 0.50 y el alpha de Cronbach debe situarse por encima de 0.80 [Del Barrio y Luque (2000)]. En este caso los valores alcanzados por tales índices confirman la fiabilidad de la escala.

**Tabla 34:** Consistencia interna de la escala “Confianza hacia la marca”.

	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,8381	Fiabilidad compuesta = 0,9063 Varianza Extraída = 0,7639	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
Puleva	Conf1	0,8101	0,84	0,30
	Conf2	0,7093	0,95	0,09
	Conf3	0,7979	0,83	0,32
Pascual	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,8299	Fiabilidad compuesta = 0,9013, Varianza Extraída = 0,7533	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	Conf1	0,8054	0,84	0,30
	Conf2	0,7103	0,93	0,13
	Conf3	0,7726	0,83	0,31
Leyma	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,8623	Fiabilidad compuesta = 0,8932 Varianza Extraída = 0,7363	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	Conf1	0,8111	0,84	0,30
	Conf2	0,7754	0,91	0,17
	Conf3	0,8308	0,82	0,32
Covap	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,8592	Fiabilidad compuesta = 0,8970 Varianza Extraída = 0,7440	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	Conf1	0,8258	0,84	0,30
	Conf2	0,7738	0,90	0,19
	Conf3	0,8080	0,85	0,28
Asturiana	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,8344	Fiabilidad compuesta = 0,8975 Varianza Extraída = 0,7453	

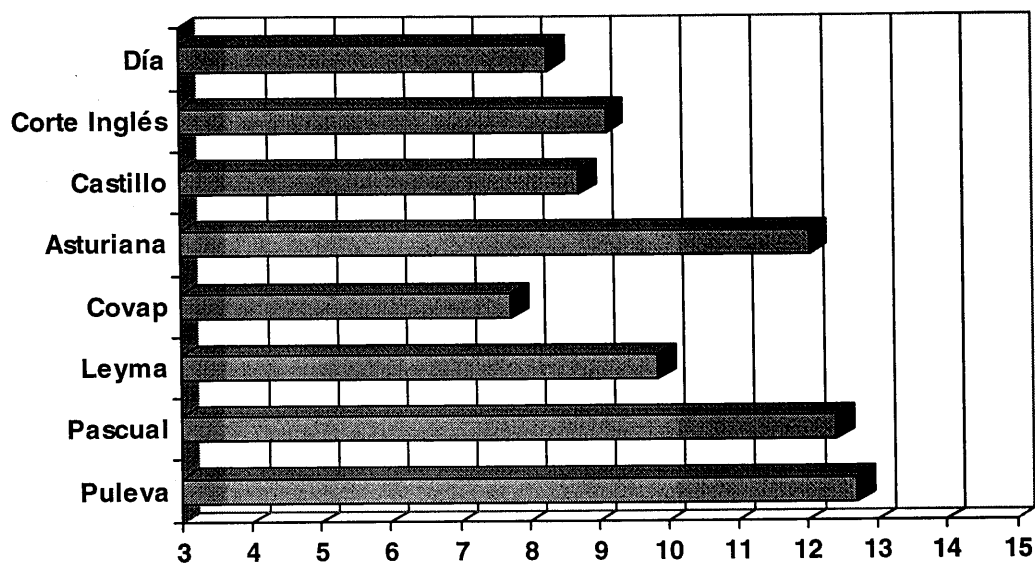
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	Conf1	0,7887	0,84	0,3
	Conf2	0,7219	0,92	0,13
	Conf3	0,7958	0,82	0,33
Castillo	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,8599	Fiabilidad compuesta = 0,8876 Varianza Extraída = 0,7249	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	Conf1	0,8190	0,84	0,3
	Conf2	0,7820	0,89	0,21
	Conf3	0,8095	0,83	0,32
Corte Inglés	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,8913	Fiabilidad compuesta = 0,9129 Varianza Extraída = 0,7780	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	Conf1	0,8626	0,84	0,3
	Conf2	0,8072	0,95	0,1
	Conf3	0,8635	0,86	0,27
Dia	Indicadores	Alpha de Cronbach = 0,8805	Fiabilidad compuesta = 0,9129 Varianza Extraída = 0,7780	
		$\alpha$ si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
	Conf1	0,8550	0,84	0,3
	Conf2	0,7901	0,95	0,1
	Conf3	0,8446	0,86	0,27

### 3.3.2. Resultados de la confianza hacia las marcas

Los resultados de la confianza hacia las distintas marcas son los siguientes:

- Si dividimos en tres categorías la totalidad de la suma de los ítem que componen la escala podemos apreciar que sólomente tres marcas tienen niveles de confianza altos; Puleva, Pascual y Asturiana, por este orden, siendo la confianza de la marca Puleva estadísticamente superior a la de Asturiana, aunque no difiera de la de Pascual.
- Las demás marcas disponen de niveles de confianza medios, (niveles de confianza entre 7 y 10), y además estadísticamente diferentes entre sí (Gráfico 11).

Gráfico 11: Confianza hacia las marcas. Valor medio.



La ciudad de residencia, es la única variable socioeconómica relacionada con la confianza hacia las marcas ya que para todas las marcas se ha encontrado diferencias en la confianza otorgada por las encuestadas de diferentes localidades. El análisis de la confianza según la edad de las encuestadas el nivel educativo y el nivel de ingresos no ha arrojado diferencias<sup>45</sup>. El análisis de la confianza según la zona de residencia arroja los siguientes resultados:

- Para la marca Puleva, las encuestadas que viven en Granada tienen niveles de confianza superiores hacia esta marca que las encuestadas de Vigo y Valladolid, y similares a las de Valencia. Por otro lado, las encuestadas en Vigo, muestran niveles de confianza inferiores a las que viven en Valladolid y Valencia.
- La confianza de la marca Pascual es significativamente inferior en Granada. Las encuestadas de las demás ciudades muestran niveles de confianza similares entre sí para Pascual.

<sup>45</sup> Sólo para la marca Día la confianza difiere entre encuestadas de diferentes edades, siendo las encuestadas que tienen edades superiores (55-64) las que otorgan una confianza superior a las encuestadas de menor edad (18-24). Asimismo, sólo para las marcas El Corte Inglés y Covap se han hallado diferencias según el nivel educativo; para ambas marcas, la confianza media es significativamente inferior entre las encuestadas sin estudios y con estudios primarios a diferencia de aquellas que tienen estudios universitarios. Por último, no se ha encontrado diferencias según el nivel de ingresos para ninguna marca.

- La marca Leyma presenta una confianza superior en Vigo, a diferencia de la que tiene en el resto de ciudades. Con niveles inferiores de confianza se muestran las granadinas y vallisoletanas (aunque semejantes entre sí). La confianza más desfavorable para esta marca la tienen las valencianas.
- En cuanto a la marca Covap, en Granada goza de los niveles de confianza superiores. Le siguen en Valencia y Valladolid, con niveles de confianza similares entre sí. En Vigo es donde la marca Covap obtiene niveles de confianza inferiores a todas las demás ciudades.
- Para la marca Asturiana, sólo se han encontrado diferencias significativas en la confianza entre las encuestadas de Granada-Vigo y entre las de Granada-Valladolid, siendo las granadinas las que confían menos en esta marca.
- La confianza de la marca Castillo es superior para las valencianas, que muestran niveles similares de confianza a las vallisoletanas. Asimismo, muestran diferencias con las gallegas y andaluzas, siendo entre éstas últimas la confianza similar entre sí.
- La marca El Corte Inglés presenta niveles de confianza superiores en Valladolid y Valencia. Posteriormente, aunque sin diferencias con Valencia, se encuentra la confianza alcanzada en Vigo y Granada.
- Por último, en cuanto a la marca Día, en Granada la confianza de la marca es inferior a la que consigue en las demás ciudades.

### **3. 4. Valor de la marca**

El análisis de la ordenación de las marcas preferidas por las encuestadas revela que las marcas de mayor a menor nivel de preferencia son Asturiana, Pascual, Puleva, Leyma, El Corte Inglés, Castillo, Día y Covap. No obstante, no existen diferencias en el valor otorgado a las marcas Asturiana y Pascual, ni entre El Corte Inglés y Castillo ya que el contraste T de Wilcoxon así lo ha reflejado (Tabla 36).

Esta ordenación refleja que las marcas líderes en el mercado nacional, dado que disfrutan de una superior cuota de mercado en todo este ámbito, son asimismo las marcas más preferidas y por tanto valoradas por las encuestadas.



Tabla 35: Valor de las marcas. Prueba T de Wilcoxon (valores p).

	Puleva	Pascual	Leyma	Covap	Asturiana	Castillo	El Corte Inglés	Día
Puleva	1,000	0,043	0,000	0,000	0,037	0,000	0,000	0,000
Pascual	0,043	1,000	0,000	0,000	0,763	0,000	0,000	0,000
Leyma	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Covap	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,010
Asturiana	0,037	0,763	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
Castillo	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,253	0,000
El Corte Inglés	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,253	1,000	0,000
Día	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	1,000

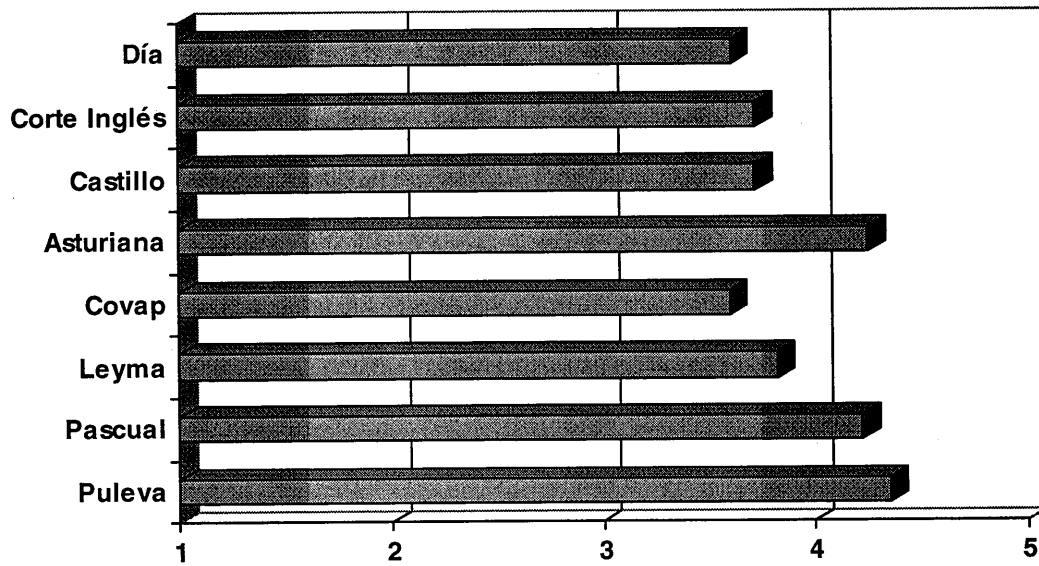
En cuanto a las diferencias en el valor hacia las marcas según la ciudad de la encuestada, el análisis Kruskal-Wallis efectuado permite resaltar que el valor otorgado a las marcas difiere entre ciudades; Así, la marca Puleva es mejor valorada en Granada, le sigue Valencia, Valladolid y Vigo. La marca Pascual en Vigo, Valencia, Valladolid, y en último lugar Granada. La valoración de la marca Leyma es más favorable en Vigo, y después en Granada, Valladolid y Valencia. La marca Covap es más valorada en Granada, Valencia, Vigo y Valladolid, por este orden. La marca Asturiana, en Valladolid, Vigo, Valencia y Granada. La marca Castillo se valora más en Valencia, seguido de Valladolid, Granada y Vigo. La marca El Corte Inglés, en Valladolid, Valencia, Granada y Vigo. Y por último Día, es más estimada en Vigo, Valladolid, Valencia y Granada.

Las demás variables socioeconómicas no permiten identificar valoraciones diferentes entre las encuestadas.

### 3. 5. Satisfacción con la marca

En general, todas las marcas tienen altos niveles de satisfacción. Destacamos dos grupos de marcas; por un lado se encuentran las marcas nacionales Puleva, Pascual y Asturiana, para las que la satisfacción es estadísticamente superior al resto, aunque entre sí no exista diferencias significativas. Por otro, están las marcas Leyma, Covap, Castillo, El Corte Inglés y Día, con niveles de satisfacción inferiores a las marcas líderes. La satisfacción media alcanzada por las tres marcas nacionales es de 4.27, mientras que la media de la satisfacción de las cinco marcas restantes alcanza 3.70. No se ha hallado relación entre las distintas variables socioeconómicas y la satisfacción.

Gráfico 12: Satisfacción con las marcas. Valor medio.



### 3. 6. Lealtad hacia la marca

Para estimar la lealtad de los encuestados hacia las distintas marcas analizadas se recurrió a dos ítem. El primero se refiere a la frecuencia de compra de cada una de las marcas para medir la dimensión comportamental de la lealtad hacia la marca. El segundo trata de medir la dimensión compromiso de la lealtad.

Ambos ítem se encuentran moderada y significativamente correlacionados, por lo que su suma puede ser un adecuado indicador de la lealtad hacia la marca.

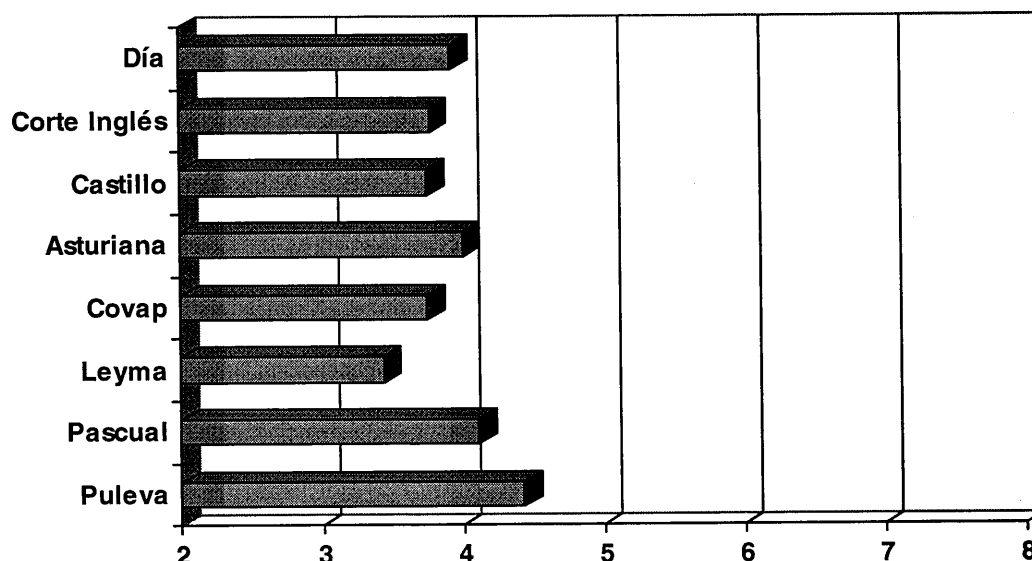
Tabla 36: Correlación entre los ítem frecuencia de compra y compromiso de compra.

	<i>rho de Spearman</i>	<i>p</i>
Puleva	0,688	0,000
Pascual	0,694	0,000
Leyma	0,647	0,003
Covap	0,634	0,012
Asturiana	0,691	0,000
Castillo	0,612	0,004
Corte Inglés	0,601	0,017
Día	0,734	0,000

La lealtad de los consumidores hacia las distintas marcas analizadas se muestra en el gráfico 13. En general, la lealtad de las encuestadas puede catalogarse como débil.

Las marcas Puleva, Pascual y Asturiana, por este orden obtienen los índices de lealtad superiores. Le siguen las marcas del distribuidor Día y Corte Inglés, situándose Covap y Castillo a continuación con lealtades similares, y en último lugar la marca Leyma.

Gráfico 13: Lealtad hacia las marcas. Valor medio.



La lealtad hacia las marcas Puleva, Pascual, Leyma y Covap, difiere según la ciudad de residencia de las encuestadas que las evaluaron, pero no para las marcas Asturiana, Castillo, El Corte Inglés y Día, por lo que en general la zona de residencia no supone un factor moderador de la lealtad. En cuanto a las demás variables socioeconómicas, tampoco se ha encontrado diferencias.

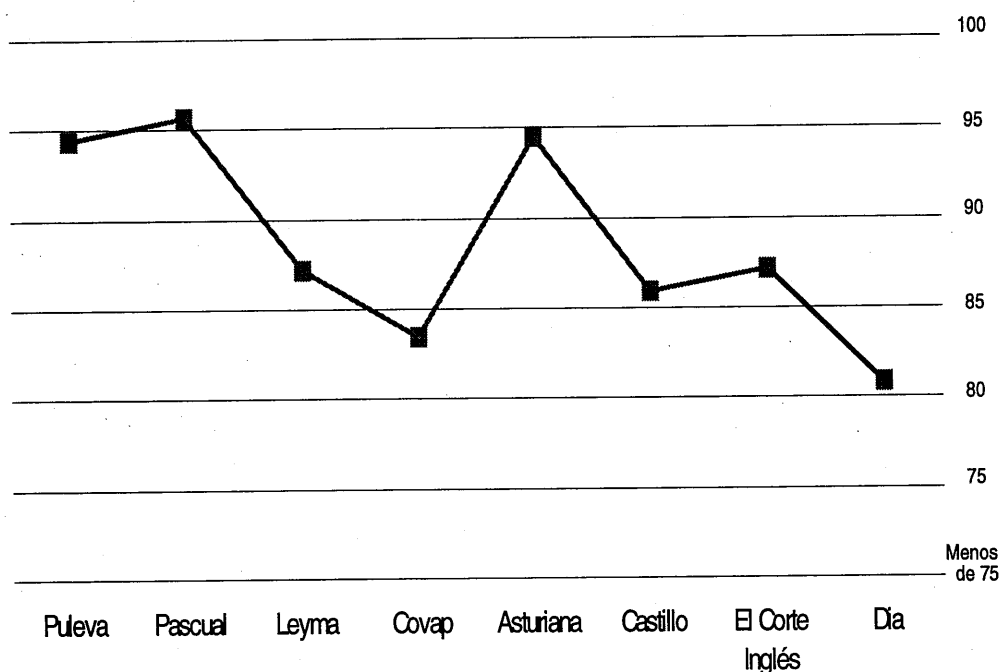
### 3. 7. Precio atribuido a la marca

En la pregunta 13 del cuestionario se pedía a las encuestadas que indicaran el precio que estimaban conveniente a cada marca. Los precios asignados debían rondar entre 75 y 125 pesetas.

Las consumidoras otorgan un mayor precio a Pascual, seguida de Puleva y Asturiana, posteriormente El Corte Inglés-Leyma, Castillo, Covap y, por último, Día. El precio medio atribuido a la marca Puleva ronda las 95 pesetas, similar al de la marca Pascual y Asturiana. Para las marcas Leyma, Covap, Castillo y El Corte Inglés el precio medio ronda las 85 ptas mientras que Día es la marca a la que significativamente se le

atribuye los menores precios.

Gráfico 14: Precio atribuido a las marcas. Media de la escala de medida.



Considerando las distintas ciudades, en general, en Vigo y Valladolid los precios atribuidos a las marcas son inferiores que en Granada y en Valencia (a excepción de la marca Leyma donde en Vigo alcanza los mayores precios atribuidos).

Para la marca Puleva el precio en cada una de las ciudades es superior al resto de marcas evaluadas. Además, el precio atribuido es mayor en Granada y Valencia que en las otras dos ciudades.

En cuanto a la edad, a medida que aumenta la edad de la encuestada se muestra una leve tendencia a disminuir el precio atribuido a todas las marcas analizadas.

Considerando las diferentes categorías de edad, las marcas Pascual, Asturiana y Puleva obtienen precios atribuidos similares entre ellas y más altos que el resto de las marcas para todas las categorías de edad. Por tanto, podemos considerar que en función de la edad, las consumidoras atribuyen precios diferenciales al grupo de marcas líderes formado por Pascual, Puleva y Asturiana.

En relación al nivel de estudios, a medida que aumenta el nivel educativo aumenta

el precio atribuido a distintas marcas de leche, aunque entre las categorías FP-BUP y Universitarios no existan diferencias significativas en los precios medios atribuidos. Por categorías de estudios, podemos diferenciar dos grupos de marcas; por un lado las marcas líderes, para las cuales el precio atribuido es superior que para el grupo de las marcas de distribuidor y regionales.

En relación al nivel de ingresos, para las marcas Puleva, Pascual y Castillo podemos afirmar que las que tienen rentas familiares superiores a 260.000 ptas/mes atribuyen a estas marcas precios superiores que las encuestadas que disponen de menos de 130.000 pesetas al mes. Asimismo, destacamos la existencia de dos grupos de marcas en relación al precio atribuido a las mismas, tal y como ocurre con las variables edad, y nivel de estudios.

Gráfico 15: Precio atribuido a las marcas. Medias por ciudades.

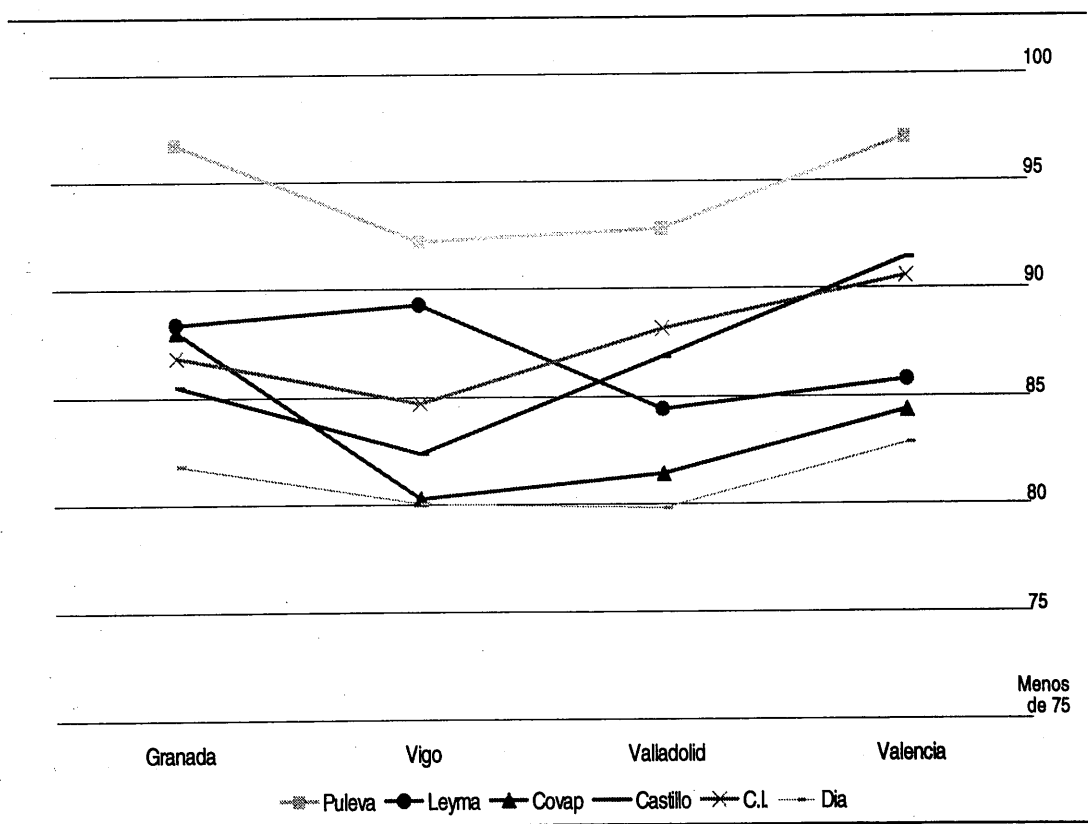


Gráfico 16: Precio atribuido a las marcas. Medias por edades.

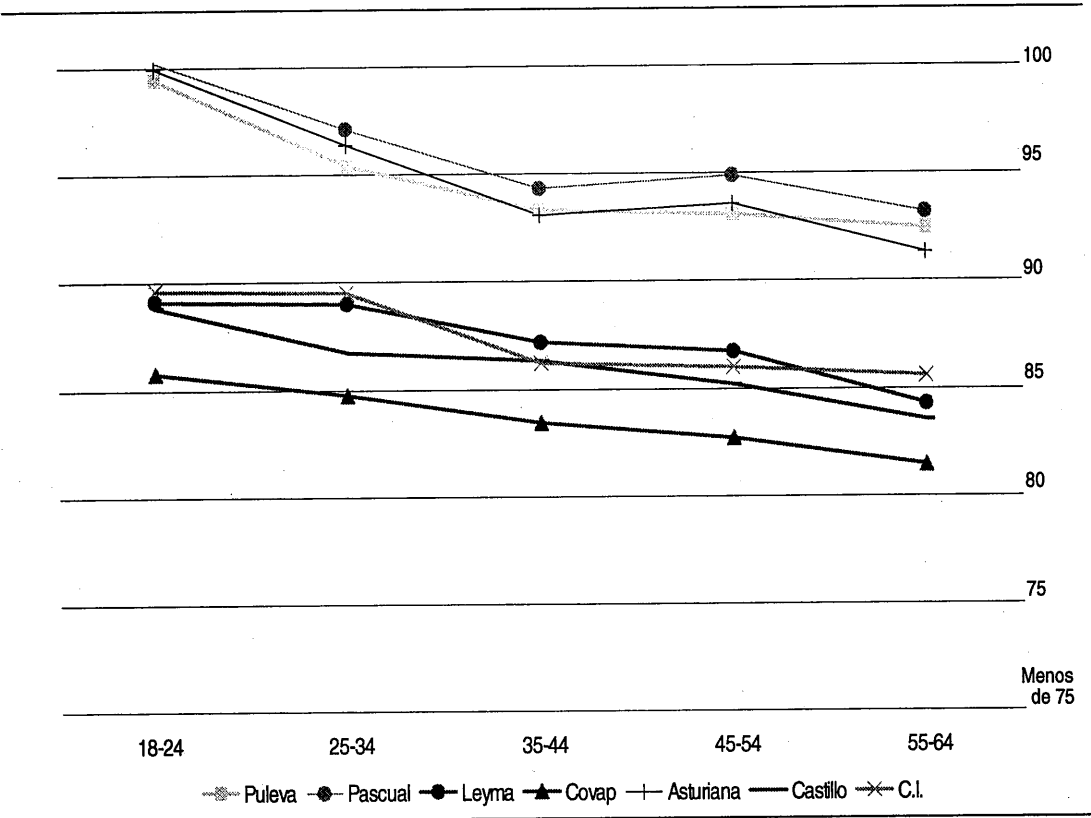


Gráfico 17: Precio atribuido a las marcas. Medias por nivel de estudios.

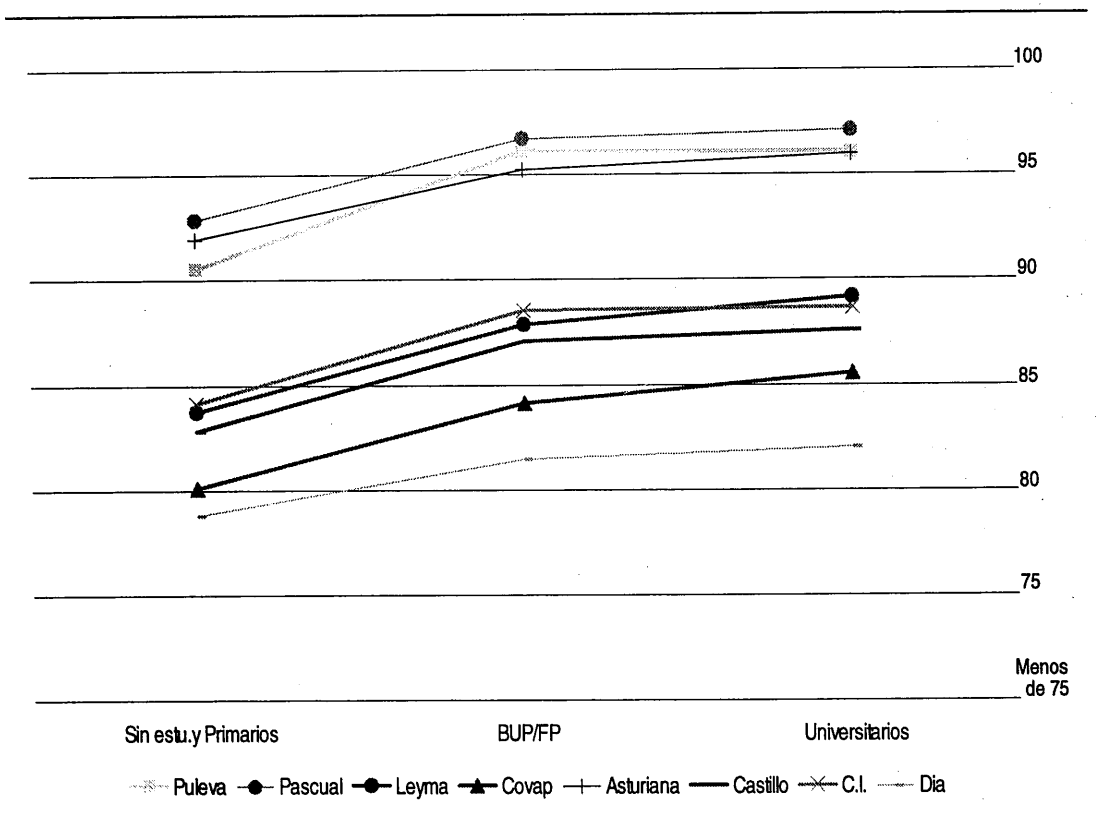
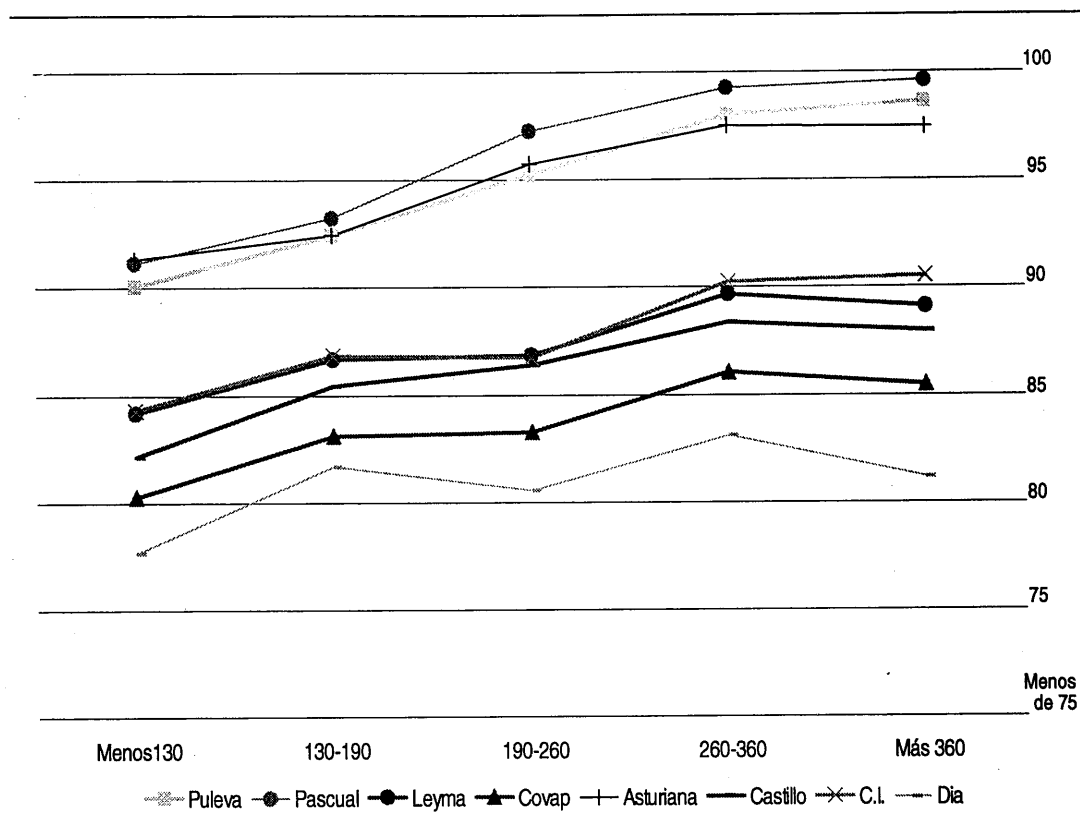


Gráfico 18: Precio atribuido a las marcas. Media por nivel de ingresos.



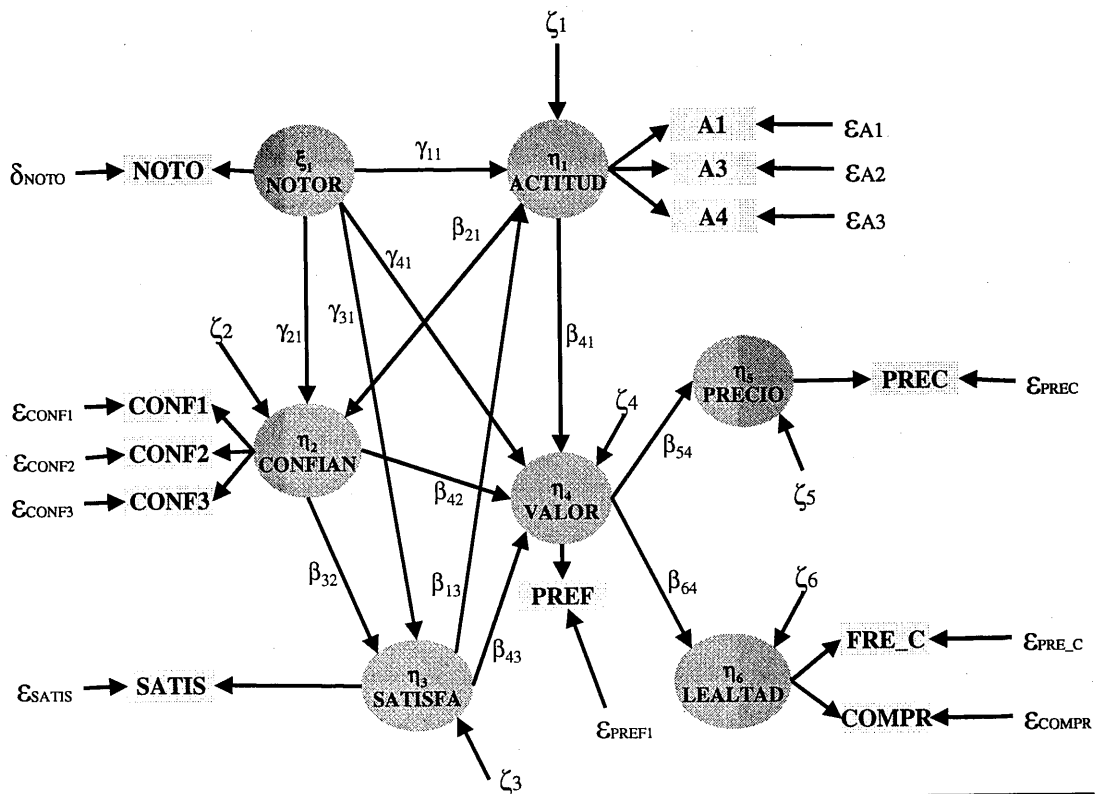
#### 4. Estimación y evaluación del modelo de valor de la marca

El último paso en el análisis de los resultados consiste en la especificación y estimación del modelo estructural propuesto relacionado con la formación y las consecuencias del valor de marca, y la evaluación de los parámetros estructurales. Esto permitirá comprender la relación entre las variables que versan sobre la notoriedad, las creencias, el comportamiento del consumidor y el valor de la marca.

La figura 44 presenta la especificación final completa del modelo (path diagram o diagrama de caminos) que recoge todas las relaciones causales entre las variables del modelo. Éste incorpora tanto el modelo de medida como el estructural. El modelo de medida recoge la medición de las variables latentes a través de variables observadas, mientras que el modelo estructural muestra las relaciones causales entre los conceptos teóricos que hemos tomado en consideración. Las relaciones causales entre las variables latentes ya se justificaron en el capítulo anterior en base con la literatura más relevante

sobre el tema.

Figura 44: Especificación completa del modelo de ecuaciones estructurales.



NOTOR: Notoriedad de marca  
 CONFIAN: Confianza hacia la marca  
 ACTITUD: Actitud hacia la marca  
 SATISFA: Satisfacción con la marca

VALOR: Valor de la marca  
 LEALTAD: Lealtad hacia la marca  
 PRECIO: Precio atribuido a la marca

En el modelo de medida distinguimos el modelo de medida de las variables exógenas y endógenas. El primero integra las variables que no están predichas o causadas por ninguna otra variable, es decir son las únicas independientes del modelo cuya variabilidad se atribuye a causas externas al mismo. El segundo incorpora las variables causadas por una o más variables tanto exógenas como endógenas. En nuestro modelo aparecen una variables latente exógena (notoriedad) y seis endógenas, siendo todas las variables endógenas de segundo grado al estar explicadas por otras variables endógenas. Algunos de los conceptos están medidos por un sólo ítem como son la notoriedad, la satisfacción, el precio atribuido y el valor percibido. No obstante, la notoriedad de la marca se ha obtenido por la aplicación de un índice estimado tal y como se ha presentado en el capítulo IV. Se puede asumir que dichos indicadores miden perfecta los conceptos latentes, por lo que en el modelo se especificó que la varianza del error fuera 0 [Jöreskog y Sörbom (1993)]. Los demás indicadores se encuentran medidos por un mínimo de dos ítem (lealtad hacia la marca) y un máximo de tres ítem



(confianza hacia la marca y actitud hacia la marca) según el proceso de validación de las escalas realizado en apartados anteriores.

#### 4.1.1. Distribución muestral de los datos

El primer paso, antes de proceder a estimar del modelo consiste en la evaluación de la distribución muestral de las variables observadas que forman parte del modelo. A tal efecto se comprobó si los datos se ajustaban a una distribución normal multivariante, condición indispensable para proceder a la selección del método de estimación. La tabla 37 muestra los resultados de dicho test, donde se aprecia que dicha prueba resultó significativa, tanto para el test de asimetría, el de curtosis, así como el test conjunto de asimetría y curtosis para un nivel de significación del 5%, al ser los valores  $p$  inferiores al nivel de significación establecido. Esto indica que los datos observados no se ajustan a una distribución normal multivariante por lo que el método de estimación más apropiado es el de mínimos cuadrados ponderados WLS (*Weighted Least Squares* en terminología anglosajona). Este método de estimación requiere el cálculo de la matriz de varianzas-covarianzas asintótica, y además que el tamaño muestral sea suficientemente amplio como para poder converger y proporcionar una solución óptima, que es nuestro caso.

*Tabla 37: Test de normalidad multivariante para las variables observadas.*

Asimetría			Curtosis			Asimetría y Curtosis	
Valor	Z-Score	P-Valor	Valor	Z-Score	P-Valor	$\chi^2$	P-Valor
20.341	56.088	0.000	211.779	25.597	0.000	3.801.046	0.000

#### 4.1.2. Ajuste del modelo

Después de programar el procesador Lisrel 8.5, se procedió a realizar la estimación del modelo propuesto. El programa no mostró ningún mensaje de error logrando una solución óptima como resultado de la evaluación de los índices de bondad de ajuste obtenidos. Dichos índices se recogen en la tabla 38 clasificados según su naturaleza. Los índices absolutos de ajuste determinan el grado en que el modelo globalmente (modelo de medida y modelo estructural) predice la matriz de datos inicial. Los índices incrementales de ajuste comparan el modelo propuesto con un modelo nulo de referencia que representa la falta absoluta de asociación entre variables, tratándose por

tanto de comparar nuestro modelo con el peor modelo posible. Por último, las medidas de ajuste de parsimonia son adecuadas para comparar modelos alternativos con distintos números de parámetros a estimar y grados de libertad, pues proporcionan una medida del nivel de ajuste por coeficiente estimado.

**Tabla 38:** Indicadores de bondad de ajuste del modelo final.

<i>Índices absolutos de ajuste</i>	<i>Valores obtenidos</i>	<i>Valores recomendables</i>
Ji-cuadrado (g.l.)	552,09 (46)	Valores pequeños
p-value	0,000	Comprobar significación del test
NCP (*)	506,09	Valores pequeños
GFI	0,99	Valores superiores a 0,90
RMR	0,074	Valores próximos a 0
RMSEA	0,063	Valores inferiores a 0,08
ECVI (*)	0,22	Valores pequeños
<i>Índices incrementales de ajuste</i>	<i>Valores obtenidos</i>	<i>Valores recomendables</i>
NFI	0,95	Valores superiores a 0,90
NNFI	0,93	Valores superiores a 0,90
IFI	0,95	Valores próximos a 1
RFI	0,93	Valores próximos a 1
CFI	0,95	Valores próximos a 1
AGFI	0,98	Valores superiores a 0,90
<i>Índices de ajuste de parsimonia</i>	<i>Valores obtenidos</i>	<i>Valores recomendables</i>
PNFI (*)	0,66	Valores grandes
PGFI (*)	0,58	Valores grandes
AIC (*)	11043,04	Valores pequeños
CAIC (*)	11126,24	Valores pequeños
Critical N	360,69	Valores superiores a 200

(\*) Índices especialmente útiles comparando modelos alternativos.

Un análisis de los valores de los distintos indicadores de bondad del ajuste muestra un ajuste muy bueno del modelo. Así, respecto a los indicadores del ajuste absoluto todos ellos alcanzan valores dentro de los límites recomendados, a excepción del estadístico  $\chi^2$  que resulta significativo. No obstante, cuando el tamaño de la muestra es muy grande (como es nuestro caso), la prueba de la Ji-cuadrado encuentra diferencias significativas para cualquier modelo especificado [Hair *et al.* (1999)]. Por esta razón, la medida anterior debe complementarse con otras indicadores de ajuste absoluto como el GFI que alcanza un valor por encima de 0,9, el RMR está próximo a 0 y el RMSEA es inferior a 0,08. Los índices NCP, y ECVI, aunque más adecuados para comparar modelos alternativos, toman en nuestro caso valores, dentro de sus límites de aceptación

recomendados.

Los índices de ajuste incrementales superan todos los límites de aceptación, el 0,9 para el AGFI, NNFI y NFI , y valores próximos a 1 para el CFI, IFI y RFI. Así el AGFI, donde un valor 1 indicaría un ajuste perfecto, toma en nuestro modelo un valor de 0.98.

En cuanto a las medidas de ajuste de parsimonia, toman también valores adecuados. Entre las más significativas se encuentran el PNFI: 0.66, PGFI: 0,58, AIC: 11043,4 , CAIC: 11126,2 y CN: 360,69.

Una vez comprobado que el modelo presenta un buen ajuste global es preciso analizar a continuación el ajuste del modelo de medida, así como el ajuste del modelo estructural.

#### 4.1.3. Evaluación del modelo de medida

La evaluación del modelo de medida trata de analizar si los conceptos teóricos o variables latentes del modelo están correctamente medidos con las variables observadas. Dicha evaluación consiste en comprobar que cada una de las cargas entre la variable latente y la(s) observada(s) fuese significativa (valor  $t$  superior a 1.96 al 5% de nivel de significación). En la tabla 39 se presentan las cargas estimadas y los valores  $t$  de las variables latentes del modelo de medida exógeno y endógeno respectivamente.

*Tabla 39: Modelo de medida endógeno y exógeno.*

	<i>Actitud</i>	<i>Lealtad</i>	<i>Satisfacción</i>	<i>Confianza</i>	<i>Valor</i>	<i>Precio</i>	<i>Notoriedad</i>
A1	1,00 (*)						
A3	0,77 (38,10)						
A4	1,08 (59,12)						
Frecuencia		1,00 (*)					
Compromiso		0,43 (14,45)					
Satisfac			1,00 (*)				
Conf1				1,00 (*)			
Conf2				1,06 (58,43)			
Conf3				1,06 (70,23)			
Preferen					1,00 (*)		
Preci						1,00 (*)	
Noto							1,00 (*)

(\*) Parámetro fijado a la unidad para fijar la escala de medida a la variable latente. Entre paréntesis valores  $t$ .

Como se observa en la tabla 39, todos los indicadores de las variables exógenas presentan unas cargas estadísticamente significativas ( $t > 1.96$ ), de lo que se deriva que cada una de las variables observadas contribuyen de forma significativa a explicar cada concepto latente.

Seguidamente, se analiza la fiabilidad de cada una de las variables observadas y la variable latente correspondiente, para lo que se observa el valor del coeficiente  $R^2$  que indica la proporción de varianza que el indicador tiene en común con su variable latente. Se considera que un indicador debería tener alrededor de un 50% de la varianza en común con la variable latente, estableciéndose recomendables valores del  $R^2$  superiores a 0.5 [Sharma (1996)]. En nuestro caso, se observa como la mayoría de ellos se encuentra por encima o alrededor del 50% (Tabla 40). Sin embargo, algunos indicadores tienen valores más bajos (A3 y Compromiso), si bien la eliminación de los mismos empeoraba significativamente el índice de bondad del ajuste  $\chi^2$  [(552,09 vs. 754,98) en caso de eliminación de A3 y (552,09 vs. 761,85) en caso de eliminación de Compromiso], además de otros índices de bondad. Por otro lado, su eliminación no afectaba a las relaciones causales propuestas, por lo que se optó por mantenerlos en aras de una mayor información.

**Tabla 40: Fiabilidades de los indicadores del modelo.**

<i>Indicador</i>	<i>Fiabilidad (<math>R^2</math>)</i>
A1	0,68
A3	0,40
A4	0,79
Frecuencia	0,89
Compromiso	0,16
Satisfac	1,00
Conf1	0,76
Conf2	0,85
Conf3	0,84
Preferen	1,00
Preci	1,00
Noto	1,00

Dentro del análisis del modelo de medida, es preciso estudiar también la fiabilidad compuesta y varianza extraída de cada variable latente. Dicho cálculo parte de la estandarización de las cargas y de las varianzas de los errores. En la tabla 41 aparecen

los resultados obtenidos para las variables latentes medidas a través de escalas multi-ítem, ya que en los constructos medidos con un único indicador se asumió como hipótesis de trabajo que tales ítem medían muy bien dichos conceptos, por lo que se fijó la varianza del error igual a 0 o medida perfecta. Como se observa, los valores de todas las variables latentes quedan por encima de sus niveles de aceptación, el 0,7 para la fiabilidad compuesta y el 0,5 para la varianza extraída.

Lo anterior indica que el modelo de medida se ajusta a los datos de la muestra, siendo los indicadores medidas adecuadas y fiables de las respectivas variables latentes.

*Tabla 41: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables latentes.*

<i>Variable latente</i>	<i>Fiabilidad compuesta</i>	<i>Varianza extraída</i>
Actitud	0,8301	0,6243
Confianza	0,9303	0,8166

#### **4.1.4. Evaluación del modelo estructural**

Seguidamente es preciso analizar el ajuste del modelo estructural para comprobar que todos los parámetros estimados sean significativos (valores  $t > 1,96$ ), y que las ecuaciones estructurales presentan coeficientes de fiabilidad ( $R^2$ ) aceptables. Finalmente, se analiza la matriz de correlaciones estandarizadas entre las variables latentes, entendiendo que correlaciones entre conceptos superiores a 0,90 son indicativas de que se trata de conceptos que no son realmente diferentes [Del Barrio y Luque (2000)], por lo que no existiría validez discriminante.

Los coeficientes de fiabilidad ( $R^2$ ) de las ecuaciones estructurales representan el porcentaje de varianza explicada de las variables que actúan como dependientes en cada ecuación.

La tabla 42 muestra los coeficientes y los índices de fiabilidad de cada ecuación estructural. El análisis de la información contenida en dicha tabla muestra que todos los parámetros son significativos ( $t > 1,96$ ).

En cuanto a las fiabilidades de las ecuaciones estructurales resultan bastante aceptables dado que se trata de explicar conceptos teóricos complejos difícil de estimar en su totalidad (valor, actitud, confianza,...etc.). En concreto, el valor asignado a la marca explica el 83% de la varianza total de dicho constructo a través de los factores actitud hacia la marca, confianza hacia la marca, notoriedad de marca y satisfacción de

la marca. En cuanto a las consecuencias del valor, explica el 72% de la varianza de la lealtad y el 12% de la varianza del precio atribuido a la marca. La baja fiabilidad obtenida para la relación causal Valor→Precio ( $R^2= 0,12$ ), se explica por el hecho de que el precio atribuido por el consumidor a la marca está determinado por otros factores, además de la marca, que ejercen una influencia importante sobre el precio, como por ejemplo, la imagen del establecimiento de venta de las marcas de distribuidor, entre otros.

**Tabla 42:** Modelo estructural no estandarizado. Fiabilidad de las ecuaciones estructurales.

	Notoriedad	Actitud	Satisfacción	Confianza	Valor	Fiabilidad ( $R^2$ )
Actitud	0,27 (13,19)		0,46 (17,71)			0,65
Satisfacción	0,32 (11,64)			0,37 (8,16)		0,44
Confianza	0,062 (2,46)	0,65 (17,18)				0,56
Valor	0,32 (15,07)	0,62 (11,68)	0,014 (0,47)	0,11 (3,24)		0,83
Precio					0,39 (20,48)	0,12
Lealtad					0,88 (59,72)	0,72

Entre paréntesis valores t.

Con objeto de comprobar la validez discriminante de cada uno de los constructos, se observó la matriz de correlaciones estandarizadas entre variables latentes. Como puede observarse en la tabla 43, ninguna de ellas supera el límite de 0.9, a partir de la cual podría afirmarse que existe un efecto grave de multicolinealidad, concluyendo por tanto la existencia de validez discriminante entre los diferentes conceptos utilizados en el modelo.

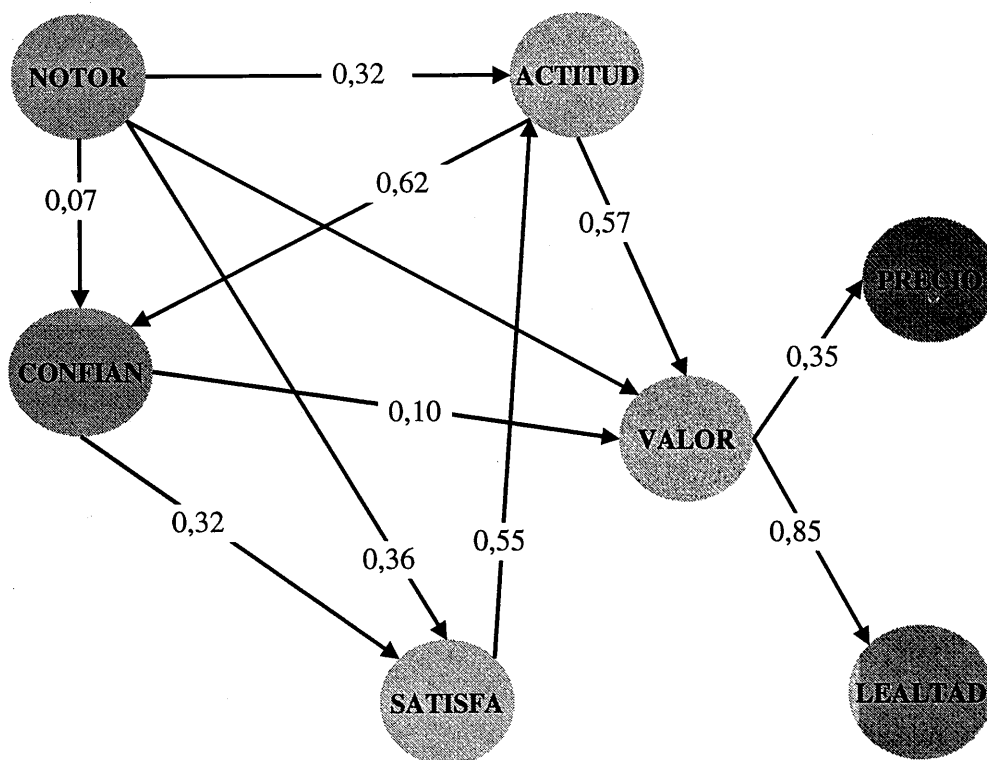
**Tabla 43:** Matriz de correlaciones estandarizadas entre las variables latentes.

	Actitud	Satisfacción	Confianza	Valor	Lealtad	Precio	Notoriedad
Actitud	1,00						
Satisfacción	0,78	1,00					
Confianza	0,75	0,68	1,00				
Valor	0,76	0,69	0,69	1,00			
Lealtad	0,73	0,58	0,59	0,65	1,00		
Precio	0,30	0,24	0,24	0,35	0,30	1,00	
Notoriedad	0,57	0,46	0,43	0,73	0,62	0,26	1,00

#### 4.1.5. Interpretación teórica del modelo y discusión

Una vez estimado el modelo y comprobada la bondad del ajuste del modelo global, modelo de medida y modelo estructural, es necesario interpretarlo, para lo que es preciso obtener los parámetros estructurales estandarizados. En la figura 45 se presentan el modelo estructural estandarizado, así como los efectos directos presentes en el mismo. La tabla 44 refleja el conjunto de hipótesis estimadas en el modelo así como las cargas estandarizadas y el valor de significación  $t$  de los efectos directos entre las variables latentes, así como de los efectos directos. El signo del parámetro representa la dirección de la relación causal y, por ende, el sentido de la hipótesis vinculada<sup>46</sup>. Estos valores al estar estandarizados oscilan entre  $-1$  y  $+1$  e indican el efecto causal positivo o negativo entre las variables relacionadas. Cuando el coeficiente es cercano a  $0$ , determina que la relación, si existe es muy débil, mientras que si se aproximan a la unidad esto supone una relación muy estrecha.

Figura 45: Modelo estructural estandarizado.



NOTOR: Notoriedad de marca

VALOR: Valor de la marca

<sup>46</sup> En nuestro caso, todos los signos han resultado ser positivos, por lo que en las [ ] y en las [ ] se han omitido.

CONFIAN: Confianza hacia la marca  
 ACTITUD: Actitud hacia la marca  
 SATISFA: Satisfacción con la marca

LEALTAD: Lealtad hacia la marca  
 PRECIO: Precio atribuido a la marca

Tabla 44: Parámetros estandarizados y relaciones del modelo estructural. Efectos directos e indirectos.

Parámetros y relaciones	Coficiente Estructural Estandarizado	Valor t
<b>Efectos Directos</b>		
Actitud → Confianza	0,62	17,18
Actitud → Valor	0,57	11,68
Satisfacción → Actitud	0,55	17,71
Satisfacción → Valor	<b>0,02</b>	<b>0,47</b>
Confianza → Valor	0,10	3,24
Confianza → Satisfacción	0,32	8,16
Valor → Lealtad	0,85	59,72
Valor → Precio	0,35	20,48
Notoriedad → Actitud	0,32	13,19
Notoriedad → Satisfacción	0,32	11,64
Notoriedad → Confianza	0,07	2,46
Notoriedad → Valor	0,36	15,07
<b>Efectos Indirectos</b>		
Notoriedad → Actitud	0,25	13,89
Notoriedad → Satisfacción	0,14	7,62
Notoriedad → Valor	0,38	22,32
Notoriedad → Confianza	0,36	14,09
Notoriedad → Precio	0,26	17,78
Notoriedad → Lealtad	0,62	31,86
Actitud → Satisfacción	0,23	8,98
Actitud → Valor	0,15	7,29
Actitud → Confianza	0,08	9,13
Actitud → Precio	0,25	13,26
Actitud → Lealtad	0,61	16,83
Confianza → Actitud	0,20	7,85
Confianza → Valor	0,13	7,34
Confianza → Satisfacción	0,04	4,61
Confianza → Precio	0,08	6,28
Confianza → Lealtad	0,20	6,57
Satisfacción → Actitud	0,07	8,05
Satisfacción → Confianza	0,39	12,79
Satisfacción → Valor	0,39	11,67
Satisfacción → Precio	0,14	10,97



<i>Parámetros y relaciones</i>	<i>Coficiente Estructural Estandarizado</i>	<i>Valor t</i>
Satisfacción → Lealtad	0,35	13,32

En negrita, efecto no significativo.

Además de las relaciones causales directas establecidas a priori, en un modelo de ecuaciones estructurales pueden obtenerse los efectos totales que una variable ejerce sobre el resto sumando los efectos directos y los efectos indirectos (Tabla 45).

**Tabla 45:** *Parámetros estandarizados y relaciones del modelo estructural. Efectos totales.*

<i>Parámetros y relaciones</i>	<i>Coficiente Estructural Estandarizado</i>	<i>Valor t</i>
Notoriedad → Actitud	0,57	24,94
Notoriedad → Satisfacción	0,46	20,14
Notoriedad → Valor	0,73	34,99
Notoriedad → Confianza	0,43	18,51
Notoriedad → Precio	0,26	17,78
Notoriedad → Lealtad	0,62	31,86
Actitud → Satisfacción	0,23	8,98
Actitud → Valor	0,711	17,56
Actitud → Confianza	0,70	17,44
Actitud → Precio	0,25	13,26
Actitud → Lealtad	0,61	16,83
Confianza → Actitud	0,20	7,85
Confianza → Valor	0,23	6,59
Confianza → Satisfacción	0,37	7,59
Confianza → Precio	0,08	6,28
Confianza → Lealtad	0,20	6,57
Satisfacción → Actitud	0,62	16,92
Satisfacción → Confianza	0,39	9,66
Satisfacción → Valor	0,41	13,54
Satisfacción → Precio	0,14	10,97
Satisfacción → Lealtad	0,35	13,32
Valor → Precio	0,35	20,48
Valor → Lealtad	0,85	59,72

## 5. Evaluación de los resultados

El objetivo final del estudio empírico realizado en este capítulo es la estimación y

evaluación de un modelo que nos permita analizar el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor. Así, se ha procedido a presentar un modelo global de valor de la marca en el que se ha considerado como antecedentes la notoriedad, la actitud hacia la marca, la confianza hacia la marca, y la satisfacción, y como consecuentes el precio atribuido a la marca y la lealtad.

En el modelo general de valor de la marca presentado en la figura 45, se han estimado las relaciones causales entre los antecedentes del valor de la marca, y las relativas a la influencia del valor de la marca sobre los consecuentes incorporados en el modelo. A continuación, se comentan y se contrastan las hipótesis establecidas en el capítulo IV siguiéndose la siguiente estructura:

- En primer lugar, se analizan las relaciones causales entre los antecedentes y el valor y se contrastan las hipótesis de tales relaciones.
- Posteriormente se analizan y se contrastan las relaciones causales propuestas que vinculan el valor de la marca con sus consecuentes.
- Por último, se comentan las relaciones indirectas y totales significativas entre los antecedentes y los consecuentes a través del valor.

Para la evaluación de la fuerza del efecto de cada una de las relaciones que conforman el modelo se ha seguido la propuesta por Kline (1998)<sup>47</sup>, que distingue entre efecto débil, moderado y fuerte entre los constructos del modelo.

## **5. 1. Relaciones entre los antecedentes y el valor**

### **5.1.1. Efecto de la notoriedad de la marca.**

El efecto de la notoriedad de la marca sobre el valor y sobre los factores antecedentes del valor se proponía a través de las siguientes hipótesis de trabajo:

---

<sup>47</sup> Dicho autor considera un efecto débil si la carga es inferior a 0,10, efecto moderado si está comprendida entre 0,30 y 0,50 y efecto fuerte si la carga es superior a 0,50.

*H1: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva directa sobre la conformación de:*

- a) El valor de marca.*
- b) La actitud hacia la marca.*
- c) La confianza hacia la marca.*
- d) La satisfacción con la marca.*

A través de los resultados presentados en la figura 45 obtenemos el soporte empírico necesario para corroborar las anteriores hipótesis. El valor del parámetro estandarizado que representa el efecto directo de la notoriedad sobre el valor de la marca tiene un valor positivo (0,36). Asimismo, comprobamos que la variable notoriedad ejerce un efecto directo y positivo sobre la actitud hacia la marca (0,32), sobre la confianza hacia la marca (0,07) y sobre la satisfacción con la marca (0,32). La influencia directa de la marca sobre el valor, sobre la actitud y la satisfacción puede catalogarse como moderada, mientras que la influencia de la notoriedad de la marca en la creación de confianza hacia la marca puede ser considerada como débil. Además, todas estas relaciones causales son estadísticamente significativas, por lo que se pueden corroborar las hipótesis H1a-H1d.

Asimismo, respecto a los efectos indirectos de la notoriedad sobre el valor de la marca, a través de la actitud, la confianza y la satisfacción, la tabla 44 nos presentan las cargas estandarizadas y el valor del parámetro  $t$  que muestra la significación de tales relaciones. La influencia indirecta de la notoriedad es moderada, positiva y significativa (0,38). Con todo ello, el efecto total de la notoriedad sobre el valor puede catalogarse como fuerte y positivo (0,73) (Tabla 45).

En cuanto a la relación indirecta entre la notoriedad y los antecedentes del valor, la influencia es positiva, moderada y significativa con la actitud y la confianza, siendo más débil la relación indirecta entre la notoriedad y la satisfacción. La suma de las relaciones directas e indirectas (Tabla 45), nos proporciona el efecto total de tales relaciones, siendo fuerte la relación entre notoriedad y actitud, y medio el efecto de la notoriedad con la confianza y la satisfacción.

### **5.1.2. Efecto de la confianza hacia la marca**

Las influencias directas e indirectas de la confianza de la marca sobre el valor y sobre los factores antecedentes del valor se proponía a través de las siguientes hipótesis

de trabajo:

**H2:** *La confianza hacia la marca tiene una influencia directa sobre la conformación de:*

- a) El valor de marca.*
- b) La satisfacción con la marca.*

La contribución de la confianza en la formación directa del valor es significativa, lo que permite confirmar la hipótesis H2a, aunque dicha relación deba catalogarse como débil (0.1). No obstante el efecto total de dicha relación es significativo y moderado (0.23), debido a las relaciones indirectas que ligan la confianza con el valor (0.13).

El efecto directo de la confianza en la formación de la satisfacción es moderado y significativo (0.32), con lo que se puede confirmar la hipótesis H2b. Se puede considerar, por tanto, la confianza mostrada por el consumidor hacia las marcas, le incide en sus evaluaciones sobre sus experiencias de compra, mostrando una tendencia positiva a incrementar tales juicios de satisfacción.

Considerando conjuntamente, la débil influencia directa de la confianza sobre el valor y la influencia moderada de la confianza sobre la satisfacción, por un lado, y por otro, el efecto total y significativo que ejerce la confianza sobre el valor (0.23) (Tabla 45), puede entenderse que la confianza hacia la marca lleva al consumidor a la estimación de valor fundamentalmente a través de la influencia de la confianza en los juicios satisfactorios que la marca le merece. Dado que la evaluación de la experiencia de consumo contribuye a la estimación de la utilidad funcional de la marca, la confianza hacia la marca contribuye al valor funcional de la marca.

### **5.1.3. Efecto de la actitud hacia la marca**

El efecto que ejerce la actitud hacia la marca sobre el valor y sobre los factores antecedentes del valor se proponía a través de las siguientes hipótesis de trabajo:

**H3:** *La actitud hacia la marca tiene una influencia directa sobre la conformación de:*

- a) El valor de marca.*
- b) La confianza hacia la marca.*

La contribución de la actitud en la formación directa del valor es fuerte y significativa, lo que permite confirmar la hipótesis H3a (0,57). Asimismo, el efecto total de dicha relación es también significativo y fuerte (0,71), por lo que las creencias que el

consumidor mantiene hacia la marca tienen una gran efecto en las preferencias de la marca.

Asimismo, la actitud hacia la marca ejerce un fuerte efecto directo en la formación de la confianza (0,62), por lo que permite aceptar la hipótesis H3b. Puede decirse por tanto, que las actitudes afectan al sentimiento de seguridad de que la marca tiene unas intenciones favorables de cara al bienestar e intereses del consumidor y de que es fiable en el cumplimiento de las expectativas del mismo. No obstante, la influencia indirecta de la actitud sobre el valor a través de la confianza, aunque significativa, se puede catalogar como débil (0,15).

#### **5.1.4. Efecto de la satisfacción con la marca**

El efecto que ejerce la satisfacción hacia la marca sobre el valor y sobre los factores antecedentes del valor se proponía a través de las siguientes hipótesis de trabajo:

**H4:** *La satisfacción con la marca tiene una influencia directa sobre la conformación de:*

*a) El valor de marca.*

*b) La actitud hacia la marca.*

*indirecta a través de la actitud sobre:*

*c) La confianza hacia la marca.*

*e indirecta a través del valor sobre:*

*d) La lealtad hacia la marca.*

Respecto a la relación directa entre la satisfacción y la actitud, se verifica un fuerte efecto directo (0,55), por lo que puede mantenerse que la utilidad funcional derivada de la evaluación de la experiencia con la marca contribuye a la formación de las creencias y actitudes hacia la marca, confirmándose la hipótesis H4b.

Con relación a la relación indirecta entre la satisfacción y la confianza a través de la actitud, la tabla 44 muestra que dicha relación es estadísticamente significativa, y puede ser catalogada como moderada (0,39), lo que lleva a confirmar la hipótesis H4c. Por tanto, puede pensarse que la evaluación de la experiencia de compra que realiza el consumidor de las marcas, contribuye a la modificación de la confianza que la marca le merece, a través de la modificación de las actitudes hacia las marcas.

Con respecto al efecto directo de la satisfacción sobre el valor de la marca, a

través de los resultados recogidos en la figura 45 y en la tabla 44, comprobamos que dicho efecto no es estadísticamente significativo, lo que obliga a rechazar la hipótesis H4a. No obstante, la satisfacción con la marca ejerce una influencia indirecta significativa y de signo positivo sobre el valor (0.39), fundamentalmente a través de la fuerte relación directa de la satisfacción sobre la actitud. Dicha influencia, contribuye a que se verifique un efecto moderado e indirecto sobre el valor a través de la actitud (0,31) y a su vez a través de la confianza hacia la marca, aunque muy débil (0,03).

Este resultado puede ser debido a que la experiencia con la categoría de producto por sí sola no es suficiente para que los consumidores atribuyan valor a la marca, sino que es necesario, además que otras variables actúen como conectores entre la experiencia con la marca y el valor de marca. En un mercado tan competitivo como es el mercado lácteo, –donde el producto debe superar los estrictos niveles de calidad exigidos por la normativa vigente–, es posible que el consumidor entienda que todas las marcas presentadas le ofrecen aceptables niveles de satisfacción en el consumo y, por tanto, todas las marcas le proporcionarían unos niveles adecuados de utilidad funcional. Los altos niveles de satisfacción mostrados por las encuestadas para las marcas analizadas (tal y como se ha presentado en el apartado 7 de este capítulo), ayudan a sostener esta explicación.

Por tanto, la similitud entre las marcas en cuanto a la satisfacción proporcionada al consumidor, le impide que utilice dicha evaluación como fundamento para diferenciar las marcas, lo que además le impediría que se formara una preferencia por una marca en particular. Así, tal y como afirma Múgica (1989), los atributos que definirán las preferencias serán los relacionados en principio con los beneficios/costes que los consumidores ven en su compra o utilización y que al mismo tiempo puedan ser asociados con certeza a la elección o preferencia del consumidor. Esta indicación supone, que aquellos atributos que se incluyen en todas las marcas y no jueguen un papel importante en la decisión de compra, no determinarán las preferencias de los individuos. La relación indirecta significativa entre satisfacción y valor a través de la actitud y la confianza, hace pensar que la relación directa entre la satisfacción y el valor queda mediatizada a medida que el consumidor entiende que la marca, además de proveerle de una adecuada utilidad funcional, es capaz de proporcionarle unos adecuados niveles de utilidad simbólica y de elección, llegando a ser éstas últimas

utilidades las bases del valor de la marca. Esta explicación estaría en consonancia con las teorías que defienden que el consumidor en sus decisiones de compra, no se rigen necesariamente por criterios racionales, y que los criterios más determinantes pueden ser altamente emocionales o sustentarse en factores que nada o poco tienen que ver con la función para la que se creó el bien o el servicio en cuestión. Así, en la evaluación de las marcas por el consumidor pueden llegar a incidir otras motivaciones diferentes a la consecución de un objetivo funcional.

En relación al efecto indirecto de la satisfacción hacia la lealtad a través del valor, la tabla 44 muestra que dicha relación es significativa y moderada, lo que confirma la hipótesis H4d. Por tanto, en la lealtad hacia la compra de la marca ejerce una influencia significativa la satisfacción con la marca, pero dicha relación está mediatizada por la preferencia que la marca le merece, esto es, el valor hacia la marca.

## 5. 2. Relaciones entre el valor y sus consecuentes

El efecto del valor de la marca sobre sus consecuentes se proponía a través de las siguientes hipótesis de trabajo:

- H5:** *El valor de la marca tiene una influencia directa sobre*
- a) *El precio atribuido a la marca.*
  - b) *La lealtad hacia la marca.*

En la tabla 46, se presenta el efecto directo que ejerce el valor de la marca sobre el precio que el consumidor atribuye a la marca y sobre la lealtad hacia la marca. En ambos casos la influencia es significativa, siendo la influencia sobre el valor muy fuerte (0.85), mientras que el efecto que ejerce sobre la atribución de precio de la marca es moderada (0.35). Tales resultados confirman las hipótesis H5b y H5a, respectivamente.

El fuerte efecto que ejerce el valor que el consumidor percibe en las marcas sobre su comportamiento leal de compra, es consistente con la idea de Aaker (1991) de que la lealtad es el mejor indicador del valor de la marca.

## 5. 3. Relación entre los antecedentes y los consecuentes del valor

El efecto de la relación indirecta que vincula a los distintos antecedentes considerados en el modelo con los consecuentes a través del valor se presentan en la tabla 44, comprobándose que todas las relaciones son significativas. Dado que no se han

vinculado directamente los antecedentes con los consecuentes, el efecto indirecto de las diferentes relaciones coincide con el efecto total de la relación presentado en la tabla 45.

Los antecedentes que más influyen en la formación de lealtad de marca son la notoriedad de la marca y la actitud mostrada por el consumidor, siendo su influencia de similar magnitud. Ambas relaciones se pueden catalogar como fuertes (0.62 y 0.61 respectivamente). Por último, el efecto indirecto que ejerce la confianza en la formación de la lealtad hacia la marca es moderado (0.2). Dada la moderada influencia que ejerce la satisfacción sobre la lealtad hacia la marca (0.35), tales resultados avalarían la idea de Oliver (1999), que entiende que la relación satisfacción→lealtad, puede estar mediatizada por el hecho de que en la formación de la lealtad lleguen a tener importancia aspectos diferentes a la experiencia satisfactoria con la marca, adquiriendo mayor relevancia otros beneficios o utilidades no funcionales. En definitiva, tal relación queda mediatizada a medida que el consumidor entiende que la marca, además de proveerle de una adecuada utilidad funcional, es capaz de proporcionarle unos adecuados niveles de utilidad simbólica y de elección.





**TERCERA PARTE:  
CONCLUSIONES FINALES**

**CAPÍTULO VI**

**CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS  
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

s antecedentes que más influyen en la formación de actitudes de  
ad de la marca y la actitud mostrada por el consumidor, el grado de  
magnitud. Ambas relaciones se pueden catalogar como fuertes (0.  
vinculo). Por último, el efecto indirecto que ejerce el conocimiento de la  
marca hacia la actitud es moderado (0.3). Dada la naturaleza de la relación  
directa sobre la actitud hacia la marca (0.55), estas relaciones se confirman  
(1999), que establece que la relación satisfacción-actitud se  
debe por el hecho de que en la formación de la actitud influyen  
una gran variedad de experiencias satisfactorias con la marca.  
Además, el efecto indirecto de la satisfacción sobre la actitud es moderado  
y positivo, lo que indica que el conocimiento de la marca influye  
de una manera indirecta y positiva en la actitud hacia la marca.  
El grado de influencia directa y moderada.

## TERCERA PARTE CONCLUSIONES FINALES

### CONCLUSIONES

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS  
LINEAS DE INVESTIGACION

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se divide en tres partes principales. La primera parte, que comprende los capítulos I, II y III, trata de las aportaciones teóricas realizadas en el estudio de campo. La segunda parte, que comprende los capítulos IV y V, trata de las aportaciones empíricas que se desprenden del estudio de campo realizado. Asimismo, se presentan las principales implicaciones gerenciales, las limitaciones y las líneas de investigación que podrían ser objeto de desarrollo posterior.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

En este capítulo discutimos las principales contribuciones del presente trabajo de investigación. Distinguimos, por un lado las aportaciones teóricas realizadas en los tres primeros capítulos, y en segundo lugar las aportaciones empíricas que se desprenden del estudio de campo realizado. Asimismo, se presentan las principales implicaciones gerenciales, las limitaciones y las líneas de investigación que podrían ser objeto de desarrollo posterior.

INVESTIGACIONES  
PARA LAS LINEAS  
LIMITACIONES  
CONCLUSIONES  
CAPITULO

En este capítulo se discuten los principios que gobiernan  
la investigación de las limitaciones de las líneas aéreas.  
Se presentan los principios que gobiernan la investigación  
de las limitaciones de las líneas aéreas y se discuten los  
principios que gobiernan la investigación de las limitaciones  
de las líneas aéreas.

## **1. Aportaciones teóricas**

Este trabajo ha tratado de contribuir al conocimiento de cómo los consumidores entienden las marcas, y de lo que significa desde esta perspectiva el valor de la marca. No obstante, es necesario también abordar el estudio del valor de la marca desde diferentes orientaciones, para proporcionar una delimitación más precisa y enriquecedora de lo que significa dicho concepto.

Concretamente las aportaciones más relevantes en este sentido, giran en torno a los objetivos teóricos del trabajo de investigación. En primer lugar, en relación con el concepto de marca y sus implicaciones estratégicas. En segundo lugar en relación con el concepto de valor de marca y los diferentes métodos y modelos que se han presentado para lograr un mejor conocimiento de este activo, y en tercer lugar en relación con los factores relacionados con el comportamiento del consumidor que contribuyen a la formación del valor de marca y aquellos otros sobre los que dicho valor ejerce influencia.

### **a. En relación al concepto de marca**

Las principales aportaciones relacionadas con el primer objetivo de investigación son las siguientes:

- Se ha realizado una breve revisión de los antecedentes de la marca, con el objeto de comprender mejor su naturaleza, concluyéndose que se trata de un concepto dinámico y evolutivo.
- Se ha realizado un profundo análisis del concepto tradicional de marca, encontrándose que dicha definición sólo considera las funciones objetivas que ejerce la marca, y no tiene en cuenta la importancia del significado de la marca en la diferenciación e identificación del producto. Tal omisión, lleva a que dicha definición no sea acorde con las verdaderas funciones de la marca en los mercados actuales, ni se corresponda con una visión de la marca desde un enfoque de marketing.

- La naturaleza de la marca es la de ser una señal comercial que puede tener una estructura fonética y/o gráfica, cada una de las cuales puede constar de diferentes elementos. La parte fonética estaría constituida por el nombre de marca, mientras que la parte visual estaría constituida por el emblema o logotipo.
- Se ha propuesto la distinción de dos dimensiones en la marca; la dimensión significante y significado. El significante estaría constituido por las características físicas u objetivas de la señal, tanto visuales como fonéticas. El significado es el sentido o atribución que puede darse a la parte fonética y/o visual de la marca.
- Se ha distinguido que la marca puede disfrutar de dos tipos de significado: significado propio y significado creado. El significado propio emana del sentido natural que tiene el significante, (en caso de que lo tenga) mientras que el significado creado se genera por las acciones de la empresa, de los consumidores y otros agentes que se relacionan con la marca a lo largo de la historia de la marca.
- La dimensión significante realiza las funciones de identificación-diferenciación formal del producto en el mercado, mientras que la dimensión significado realiza la función de diferenciación comercial del producto en el mercado. A medida que los significados de la marca sean más favorables, únicos y fuertes, la marca contribuirá, en mayor medida, a prestar toda una serie de funciones o utilidades al consumidor en sus decisiones de consumo.
- Partiendo del análisis estructural y dimensional de la marca, se ha propuesto la siguiente definición: La marca es un signo de propiedad de una organización, que pretende que para su público objetivo represente un conjunto de ideas o significados que contribuyan a proporcionar una serie de utilidades diferenciales a los bienes tangibles o intangibles a los cuales se vincula.
- Dado que el significado de la marca es realmente la dimensión que permite la diferenciación comercial de los productos en el mercado. Esta capacidad diferenciadora genera e incrementa el valor comercial de la marca.
- Se ha realizado una extensa revisión bibliográfica acerca de los procesos de creación de los significados en la mente del público relacionado con la marca, concluyéndose que los significados se crean mediante la asociación de la marca con toda una serie de beneficios o utilidades.

- Como consecuencia del estudio teórico realizado, la gestión de la marca desde el punto de vista del marketing debe centrarse en la creación, mantenimiento y evolución del significado que en cada momento desee transmitir la organización propietaria de la marca a sus públicos receptores.

#### **b. En relación con el concepto de valor de marca**

- Se ha realizado un análisis de los diferentes términos vinculados al concepto de valor de marca usados en la literatura, clasificándolos en tres grupos; uno relacionado con la descripción de la marca, otro derivado de la estimación de la fortaleza de la marca, y un último grupo relacionado con la tasación de la marca. Los dos primeros corresponderían al ámbito del marketing y, por tanto, son los de interés en este trabajo.
- Se ha propuesto una definición del concepto de valor de la marca, basada en la definición de marca proporcionada en el capítulo I: Juicio preferencial del consumidor en torno a la capacidad de una marca para proporcionarle una serie de utilidades vinculadas a la búsqueda, al uso y al consumo de la misma. Dicha definición se encuadra dentro de la perspectiva holística de la marca y del enfoque del comportamiento del consumidor, ya que considera el valor como la preferencia vinculada a todo aquello que entiende el consumidor que incorpora utilidad a la marca.
- Se ha revisado la bibliografía sobre el valor de la marca encontrándose que el análisis del valor de la marca se ha abordado desde dos perspectivas diferentes; el valor de la marca desde la perspectiva de la oferta y desde la perspectiva de la demanda. Teniendo en cuenta estas dos aproximaciones, los métodos ideados para estimar el valor de la marca se han clasificado en aquellos que han surgido desde la perspectiva de la oferta, básicamente enfocados a obtener un valor financiero-contable de la marca, y aquellos que han surgido desde la perspectiva de la demanda, enfocados a la evaluación de la eficiencia comercial de la marca. Estos últimos son los de mayor interés para llegar a un conocimiento del valor de la marca desde el punto de vista del consumidor.
- Las principales diferencias entre los métodos y/o modelos de estimación del valor de la marca financieros y de marketing radica en la motivación que les guía, el

objetivo perseguido, el objeto de medida, las variables tomadas en consideración y la dificultad en su implementación.

- Atendiendo a la distinción de los métodos y/o modelos de estimación del valor de marca desde el enfoque de marketing propuesta por Keller (1993), que distingue entre métodos directos e indirectos. Utilizando dicha clasificación, se han encuadrado los procedimientos presentados en la literatura por distintos autores.
- Además, se ha procedido a subclasificar los métodos indirectos, distinguiendo entre métodos indirectos que analizan el valor a través de las percepciones del consumidor que lo originan, métodos indirectos que analizan el valor a través de los efectos que manifiesta el valor de la marca, y aquellos otros que analizan el valor a través de la consideración conjunta de los efectos y de las causas del valor (métodos indirectos mixtos).
- Se ha establecido que los métodos y/o modelos indirectos de estimación del valor de la marca son apropiados para el análisis del valor de la marca desde un enfoque holístico en su relación con el producto.

### **c. En relación al modelo propuesto sobre valor de la marca**

Otro de los objetivos alcanzados ha sido la presentación de un modelo causal que nos permitiera entender y comprender mejor la relación entre determinados factores que contribuyen a la formación del valor, así como también la influencia que dicha valoración tiene en el comportamiento del consumidor. El modelo propuesto constituye una razonable y sencilla aproximación al conocimiento global del valor de la marca.

Es necesario resaltar que, como señalan Hair *et al.* (1992), “*aunque en muchos casos no todos los criterios establecidos para hacer afirmaciones causales....se conocen estrictamente, las afirmaciones causales rigurosas pueden hacerse si las relaciones están basadas en la racionalidad teórica*”. Siguiendo este planteamiento, previamente a la formulación del modelo propuesto, se ha realizado un estudio teórico de las variables implicadas en el modelo, con el fin de identificar y comprobar la existencia formal de relaciones causa-efecto entre las mismas, que permitieran el establecimiento de hipótesis fundamentadas en la teoría. Así, posteriormente, si los datos obtenidos en el estudio empírico son consistentes y avalan el modelo, la estructura conceptual tendrá apoyo empírico y las relaciones causales podrán ser extrapoladas a otros casos.



La literatura sobre el comportamiento del consumidor en relación con las marcas ofrece un inestimable apoyo al desarrollo del marco conceptual para el modelo planteado. Las principales aportaciones relacionadas con este objetivo de investigación son las siguientes:

- El modelo planteado incluye variables de naturaleza cognitiva, afectiva y de comportamiento, tal y como defienden las principales aportaciones en torno a la psicología del consumidor. En este sentido, la notoriedad de la marca tiene naturaleza cognitiva, las actitudes hacia la marca tienen naturaleza afectiva, la confianza hacia la marca supone un vínculo entre las respuestas cognitivas y afectivas, y la experiencia con la marca (evaluación satisfactoria/insatisfactoria) contribuye a la formación de conocimiento y a que el consumidor se forme una determinada percepción de la marca (significado). Tales factores constituirían los antecedentes del valor dado que construyen conocimiento y significado.
- Dado que el consumidor atribuye a las marcas un determinado valor en función de la utilidad que le reporta, se ha planteado que es posible que el consumidor llegue a comprometerse a largo plazo, manifestando un cierto grado de lealtad por la marca que según él le proporciona una mayor grado de utilidad. Por tanto, se ha considerado que la lealtad supone una consecuencia de la valoración de la marca que realiza el consumidor. Asimismo, el precio que el consumidor esté dispuesto a pagar por la marca (precio de referencia interno) debería ser consecuencia de la estimación de la utilidad que la marca le proporciona, por lo que puede ser entendido como un consecuente del valor de la marca.
- Se ha propuesto un modelo basado en las anteriores variables que incluye las siguientes relaciones causales:
  - La notoriedad afecta a la actitud hacia la marca, a la confianza, a la satisfacción y al valor de la marca.
  - La actitud que el consumidor tiene de una marca influye en la conformación de la confianza hacia la marca y sobre el valor de la marca.
  - La evaluación satisfactoria con la marca afecta a la actitud que el consumidor tiene de la marca y asimismo sobre el valor.

- Por último, el valor de la marca supone un antecedente de la lealtad y contribuye a que el consumidor se forme un precio de referencia interno.

## 2. Aportaciones empíricas

Las aportaciones empíricas están relacionadas con el trabajo de campo llevado a cabo para validar el modelo propuesto en el capítulo IV. El primer paso para el conocimiento de un fenómeno complejo es la presentación de modelos que incorpore las variables más relevantes y que permita el análisis de dicha complejidad.

Cabe destacarse que las variables se han analizado formando parte de un modelo global, por lo que el análisis de la relación aislada de dos variables, podría haber reflejado resultados diferentes.

Los principales hallazgos fruto de la contrastación empírica del modelo estructural pueden resumirse en los siguientes puntos:

### 1. En cuanto a los antecedentes del valor de la marca:

- La notoriedad de la marca, la actitud hacia la marca y la confianza hacia la marca ejercen una influencia directa sobre el valor de la marca. Tales relaciones se caracterizan por ser significativas, positivas, siendo además la relación actitud→valor más fuerte que la relación notoriedad→valor, y ésta última más que la relación confianza→valor.
- No se ha encontrado una relación causal directa entre la evaluación de la experiencia de compra (satisfacción/insatisfacción) y el valor de la marca. No obstante, la satisfacción sí ejerce una influencia causal indirecta sobre el valor a través de la influencia mediadora de las actitudes.
- Además de tales relaciones directas, el efecto total de la relación que liga a la notoriedad de la marca, la actitud y la confianza con el valor es también significativo, siendo la influencia de la notoriedad y de la actitud más fuerte que la ejercida por la evaluación de la experiencia de compra (satisfacción), así como por la confianza que el consumidor tiene de la marca.

- Por otro lado, se ha verificado el efecto directo de la notoriedad de la marca en la formación de las actitudes, de la confianza y de la satisfacción. El sentimiento de seguridad que percibe el consumidor de la marca (confianza) contribuye moderadamente a que el consumidor considere la evaluación de la compra satisfactoria. Por otro lado, la satisfacción con la marca ejerce una fuerte influencia en la modificación de las actitudes hacia la marca. Asimismo, la actitud ejerce una fuerte influencia en la percepción confiada de la marca.

## 2. En cuanto a los consecuentes del valor de la marca:

- El valor que el consumidor percibe de la marca tiene un efecto directo y muy fuerte en su comportamiento leal de compra hacia dicha marca.
- El valor que el consumidor percibe de la marca tiene un efecto débil sobre el precio que el consumidor atribuye a la marca.

## 3. En cuanto a la relación entre los antecedentes y los consecuentes del valor de la marca:

- Los antecedentes que más influencia indirecta ejercen sobre la lealtad de marca son la notoriedad de marca y la actitud hacia la marca. La influencia tanto de la satisfacción como de la confianza puede catalogarse como moderada.
- Por último, entre los antecedentes del valor que ejercen una influencia más fuerte en que el consumidor atribuya a la marca un precio superior se encuentra la ejercida por la notoriedad y la actitud, ejerciendo una influencia moderada en dicha relación. El efecto de la confianza y la satisfacción con la marca puede definirse como débil.

### **3. Implicaciones empresariales**

En los últimos años las empresas han de enfrentarse a una situación, donde cada vez es más caro y complejo desarrollar una nueva marca en mercados comunicativos cada vez más saturados. El incremento del poder de los distribuidores, los altos costes de comunicación y distribución, la continua segmentación de los mercados, el fuerte ritmo de cambio tecnológico derivado de la continua innovación, junto con el hecho de que los consumidores se muestran cada vez mejor informados y preparados llevan a las

empresas a encontrar dificultades para la creación de nuevas marcas y/o diferenciar de sus competidoras las ya existentes. Ante dicha dificultad, las empresas anhelan incrementar la eficacia de las inversiones de marketing, requiriendo un instrumento que permita la medida de su gestión a largo plazo. Necesitan, por tanto, una herramienta de control que proporcione a cada empresa los componentes esenciales que sirvan como guía para dirigir su gestión.

Dado que las actividades de comunicación y de promoción de una marca le repercuten a largo plazo, la gestión adecuada de la marca debe ser una garantía del éxito en el mercado a largo plazo. Dicho control debe partir de un adecuado conocimiento de lo que es la marca, y de lo que significa y comprende el valor de la marca. En este sentido, las empresas deben entender que la marca supone un complejo entramado de significados que es preciso gestionar a lo largo de toda la vida de la marca. La construcción de significados, que incorporen utilidad al consumidor, tanto funcional, como simbólica como emotiva constituye la base para la creación y el mantenimiento del valor de las marcas.

En este sentido, la implementación de estrategias que conduzcan a la construcción de notoriedad de marca y que contribuyan a la formación de actitudes más favorables, únicas y fuertes tienen fundamentalmente una incidencia superior en el valor que el consumidor atribuye a las marcas de la categoría de producto analizada.

## **4. Limitaciones**

Seguidamente se enumeran las limitaciones más importantes a las que está sujeta esta investigación, que han de tenerse en cuenta a la hora de evaluar las conclusiones comentadas en los apartados anteriores, teniendo en cuenta que todo estudio empírico se considera limitado en algún aspecto, el presente tiene también algunas limitaciones que pasamos a detallar.

Las limitaciones se derivan básicamente de los siguientes aspectos: el tipo de investigación realizada, la metodología empleada, la muestra utilizada y las técnicas de análisis de datos implementadas.

- La utilización de un único producto sobre el que validar el modelo propuesto limita la completa generalización de los resultados. En futuras investigaciones se debería incorporar marcas de otras categorías de producto, así como de otros sectores como el de servicios e industrial. Las exigencias ligadas a la financiación de la investigación ha sido la principal razón que la han motivado
- Existen variables que no se han contemplado en el cuestionario pero su influencia en el comportamiento del consumidor es importante. Futuras investigaciones debieran incorporar variables moderadoras del comportamiento del consumidor como el nivel de implicación, la experiencia con la categoría de producto, los estilos de vida, ...etc.
- Sin duda, el valor de una marca para el consumidor es dinámico, lo que haría ideal un análisis temporal de los factores antecedentes del valor para corroborar que sus variaciones ejercen la influencia resaltada por el modelo. No obstante, la limitación de recursos justifica, en parte, la elección de un estudio trasversal como el llevado a cabo.



# Índice de Citas

## A

Aaker (1990).....	140
Aaker (1991) ... II, 8, 61, 68, 119, 121, 150, 162, 168, 173, 197, 198, 199, 200, 206, 224, 226, 228, 230, 231, 233, 242, 246, 248, 335	
Aaker (1994).....	68, 165, 206, 233, 234
Aaker (1996) ....	11, 12, 47, 62, 67, 77, 81, 83, 85, 86, 226
Aaker (1997).....	87
Aaker y Álvarez (1994) ..	9, 10, 11, 12, 123, 124, 130, 133, 176, 183, 240, 257
Aaker y Álvarez (1995).....	8
Aaker y Biel (1993).....	203
Aaker y Fournier (1995).....	226
Aaker y Keller (1990).....	140
Aaker y Shansby (1982).....	66
Ajzen y Fishbein (1980).....	65
Akerlof (1970).....	241
Alba <i>et al.</i> (1991).....	61, 70
Alba y Hutchinson (1987).....	62, 173
Alt y Griggs (1988).....	47
AMA (1960).....	23
Ambler (1992).....	48
Ambler y Styles (1995).....	107, 125, 126, 176
Anderson (1983).....	61, 205
Anderson (1993).....	72
Anderson <i>et al.</i> (1993).....	113, 224
Anderson y Bower (1973).....	70
Anderson y Lebiere (1998).....	72
Arnold (1992).....	44
Assael (1999).....	60, 116, 196, 253

## B

Bagozzi <i>et al.</i> (1991).....	214, 255
Bagozzi y Yi (1991).....	216
Baldinger (1992).....	150
Baldinger y Rubinson (1996).....	233, 236, 239
Baron y Byrne (1987).....	210
Barwise (1993).....	124, 198
Bassat (1999) ...	25, 26, 28, 47, 52, 59, 81, 82, 90, 92, 93, 96, 98
Batsell y Louviere (1991).....	146
Bello <i>et al.</i> (1983).....	270
Bello <i>et al.</i> (1994).....	7, 11, 27
Bem (1972).....	211
Bennett y Harrell (1975).....	227
Berné (1997).....	270
Berry (1983).....	26
Berry (2000).....	194, 195, 196, 255
Bettman y Park (1980).....	206
Bharadwaj <i>et al.</i> (1993).....	121
Biel (1993).....	204
Biel (1995).....	9

Bigné <i>et al.</i> (1998).....	113, 224
Birdwell (1968).....	44
Bitner y Hubert (1994).....	220
Blackston (1995).....	225
Blackwell <i>et al.</i> (1999).....	229, 230, 258
Blattberg y Wisniewski (1989).....	63
Bloemer y Kasper (1992).....	256
Bloemer y Kasper (1995).....	231, 233, 256
Bloemer y Poiesz (1992).....	233
Bolton (1998).....	224, 254
Bolton y Drew (1994).....	224, 254
Boonghee y Donthu (2000).....	110
Borrell (1974).....	53
Borrell (1997).....	50
Boulding (1956).....	47
Boulding <i>et al.</i> (1993).....	222, 252
Boush y Loken (1991).....	70
Broniarczyk y Alba (1994).....	61, 70
Brown (1992).....	43
Butz y Goodstein (1996).....	113

## C

Cadotte <i>et al.</i> (1987).....	222, 223
Calderón (1997).....	123, 125, 127, 128
Calderón <i>et al.</i> (1997).....	123, 125, 141, 167
Calvo (2002).....	48
Campbell (2002).....	177, 180, 181
Carr (1990).....	113, 224

## Ch

Chattopardy y Alba (1988).....	62
Chaudhuri (2002).....	152, 163, 164, 242
Chevan (1992).....	44
Churchill y Surprenant (1982).....	221, 224

## C

Cobb-Walgren <i>et al.</i> (1995) .	125, 168, 203, 206, 246, 248
Cobelo (2002).....	60
Corral <i>et al.</i> (2002).....	229, 258
Crainer (1995).....	44
Crainer (1997).....	26
Cravens y Guilding (2000).....	12
Crimmins (1992).....	8, 122, 128
Crosby y Stephens (1987).....	272
Cruz y Cerviño (1996).....	47

## D

Davis (1995).....	117
-------------------	-----

Dawar y Parker (1994) .....	43, 201
Day <i>et al.</i> (1979).....	66, 82
De Chernatony y Benicio (1995).....	44
De Chernatony y Dall'Olmo (1997) .....	24, 51, 77
De Chernatony y Dall'Olmo (1998) .....	77, 225, 226
De Chernatony y McDonald (1992) .....	47
De Chernatony y McDonald (1998) .....	226
De Chernatony y McWilliam (1989).....	43, 44
Del Río (1996).....	125
Del Río (1999).....	125
Del Río (2000).....	152, 160, 162
Del Río e Iglesias (2000).....	7
Del Río <i>et al.</i> (1999).....	125, 133
Del Río <i>et al.</i> (2000).....	110, 111, 112
Del Río <i>et al.</i> (2001).....	39, 41, 61
Delgado y Munuera (1998).....	225, 250, 251, 252
Delgado y Munuera (2001).....	225, 226
Delgado y Munuera (2002).....	7
Deshpande (1999).....	7
Dibb <i>et al.</i> (1997) .....	29
Dodds <i>et al.</i> (1991).....	173, 201, 241
Dodson <i>et al.</i> (1978).....	201
Doyle (1994).....	47
Dubois y Quaghebeur (1997).....	239
Dufer y Moulins (1989).....	231, 256
Dwyer <i>et al.</i> (1987).....	225
Dyson <i>et al.</i> (1996).....	125

E

Eco (1979).....	93
Elorz (1995).....	145
Enderner Kaynak y S. Tamer Cavusgil, : (1983)...	358
Erden y Swait (1998).....	62
Esteban <i>et al.</i> (2002).....	221
Esteban Talaya <i>et al.</i> (1996).....	29
Estrella (1997).....	45, 47, 48
Estrella (2002) .....	77, 79, 80, 82

F

Faircloth <i>et al.</i> (2001).....	152, 162, 163
Faivre (1993).....	271
Farquhar (1980).....	66
Farquhar (1989).....	25, 110, 122, 128, 203
Farquhar (1990).....	25, 47
Farquhar y Herr (1993).....	73
Fazio y Zanna (1978).....	227
Fazio y Zanna (1981).....	227
Feldman y Lynch (1988) .....	61
Feldwick (1996) .....	107
Fennell (1978) .....	64
Ferris <i>et al.</i> (1989).....	202
Fishbein y Ajden (1975).....	210
Fornell <i>et al.</i> (1996).....	224, 254
François y MacLachlan (1995).....	108, 170, 171, 206, 246, 248
Frey (1961).....	100

G

Gale (1994).....	113
Galf (1992) .....	8, 9
Ganesan (1994) .....	227, 251
García (1990) .....	23, 94, 95
García Rodríguez (1998).....	25
George <i>et al.</i> (1994).....	24
Giese y Cote (1999).....	223
Gill <i>et al.</i> (1988).....	270
Gluck y Bower (1988).....	71, 73
Gofton (1995).....	43
Gómez (1995).....	125, 140
Gómez y Rodríguez (1996) .....	7, 126, 205
Goodyear (1993) .....	47
Gorchels (1995).....	24
Greenwald y Leavitt (1984).....	61
Greimas y Courtès (1979, 1986).....	93
Grenwal (1998) .....	224, 254
Grenwal <i>et al.</i> (1998).....	201, 224
Guilding y Pike (1994).....	12
Guillaume (1993) .....	8, 10, 137, 242
Gupta (1988) .....	200
Gurviez (1996) .....	225
Gutierrez (2002).....	7

H

H <sub>2</sub> Katz (1960).....	65
Hallowell (1996) .....	224, 225
Han (1991) .....	227, 251
Hauser y Wernerfeldt (1990).....	203
Heilbrunn (1995).....	225
Helsen y Schmittlein (1994).....	199
Herr y Fazio (1992).....	203
Holbrook (1992).....	124
Holbrook (1994).....	195
Holbrook (1996).....	114, 123
Holbrook y Hirschman (1982).....	115
Homer y Kahle (1990).....	270
Howard y Sheth (1969) .....	223, 231, 256
Hoyer y Brown (1990) .....	206, 248
Hutchinson y Alba (1991).....	61

I

Irmscher (1993) ..8, 11, 107, 108, 118, 122, 152, 155, 156, 206, 248, 250
---

J

Jacoby <i>et al.</i> (1977) .....	43
Jacoby y Chesnut (1978) .....	228
Janiszewski y Van Osselaer (2000) .....	71, 72, 73, 76
Jarrel (1992) .....	227, 251
Jiménez y Vargas (1995).....	231, 236, 256
John <i>et al.</i> (1998).....	70
Johnson (1984).....	62, 204



K

Kahneman y Varey (1991)..... 110  
 Kamakura y Russell (1993)..... 110, 135, 146, 199  
 Kapferer (1992) 10, 27, 52, 80, 81, 83, 89, 91, 92, 94,  
 95, 96, 111, 123, 124, 130, 132, 176, 182, 183,  
 184, 185, 205, 209  
 Kapferer (1995)..... 43  
 Kapferer (1997)..... 111  
 Kapferer y Laurent (1983)..... 27, 210  
 Kapferer y Laurent (1991)..... 39, 40, 42, 45  
 Kaplan *et al.* (1974) ..... 78, 226, 272  
 Kaynak y Cavusgil (1983) ..... 86  
 Keller (1993) 9, 10, 12, 39, 47, 59, 60, 61, 62, 63, 64,  
 65, 66, 70, 119, 126, 134, 135, 152, 153, 154, 155,  
 162, 173, 197, 203, 205, 206, 208, 225, 227, 230,  
 248, 251, 344  
 Keller (1998)..... 61, 62, 70  
 Kim (1990)..... 125, 204  
 Kim y Lord (1991) ..... 219  
 King (1991)..... 9  
 Kirmani y Wrihth (1980) ..... 203  
 Klein (2001)..... 10, 28, 46  
 Kline (1998)..... 330  
 Koch (1994)..... 47  
 Kotler *et al.* (1996)..... 113, 224  
 Kotler *et al.* (1999)..... 29, 112  
 Kotler *et al.* (2000)..... 34, 36, 38, 47, 48, 80, 94, 264,  
 265  
 Krishnan (1996)..... 225, 227, 251  
 Krishnan y Chackravarty (1993)..... 203  
 Krishnan y Smith (1998)..... 225  
 Krugman (1965)..... 215

L

Lacoeuilhe (1997)..... 67, 238, 239  
 Lambin (1991) ..... 27, 41, 47, 49, 114, 211  
 Lambin (1995) ..... 113  
 Landon (1974)..... 44  
 Laroche *et al.* (1996)..... 211  
 Laroche y Brixoux (1989)..... 211  
 Lassar *et al.* (1995).. II, 110, 111, 125, 127, 152, 158,  
 159, 160, 225, 226, 242, 250, 272  
 Laurent *et al.* (1995)..... 184  
 León y Olabarría (1991)..... 211  
 Leong *et al.* (1996)..... 208  
 Lerman y Garbarino (2002)..... 208  
 Leuthesser (1988)..... 109  
 Leuthesser *et al.* (1995)..... 253  
 Levitt (1960) ..... 103  
 Levitt (1962) ..... 47  
 Levitt (1967) ..... 207  
 Light (1990)..... 200, 203  
 Lindquist (1974-75) ..... 100  
 Lipman (1989) ..... 128  
 Louviere y Woodworth (1983)..... 146  
 Lovelock (1991)..... 113, 224  
 Luque (1997)..... 247, 268  
 Lutz (1991)..... 65, 212  
 Lynn (1993) ..... 8

M

Martín Leal (1996)..... 47, 48  
 Martin y Brown (1990). 157, 158, 159, 225, 242, 272  
 Martineau (1959)..... 47  
 Martínez-Ribes (1999)..... 54  
 Maslow (1970)..... 64  
 Mayhew y Winer (1992)..... 241, 273  
 McClelland (2000)..... 72  
 McKenna (1991) ..... 11  
 McKenzie (1986)..... 65  
 McQueen (1990)..... 150  
 McWilliam (1991) ..... 43  
 Meadows (1983) ..... 44  
 Meer (1995) ..... 199  
 Mehta (1994)..... 220  
 Meyer-Levy (1989)..... 205  
 Mitchell y Olson (1981)..... 270  
 Mittal (1988)..... 216  
 Mittal (1990)..... 270  
 Monroe (1990)..... 113  
 Monroe y Krishnan (1985)..... 239  
 Montgomery (1975)..... 207  
 Morgan y Hunt (1994) ..... 225, 227  
 Motameni y Shahrokhi (1998) ..... 125, 127, 176, 185,  
 186  
 Múgica (1989)..... 114, 334  
 Múgica y Yagüe (1993) ... 7, 9, 10, 12, 41, 42, 43, 45,  
 119, 123, 131, 133, 150, 205, 207, 248, 255  
 Murphy (1990)..... 27  
 Murphy (1992)..... 47  
 Myers y Shocker (1981)..... 63

N

Nedungadi (1990)..... 70  
 Nelson (1974) ..... 203  
 Nelson y McEvoy (1979)..... 205  
 Nomen (1996)..... 9

O

Oliver (1980)..... 222, 223  
 Oliver (1989)..... 221, 252  
 Oliver (1997)..... 193, 221, 222, 227  
 Oliver (1999)..... 228, 231, 232, 233, 235, 237, 256  
 Olson (1977) ..... 100  
 Oppewal *et al.* (1994) ..... 141  
 Ostrom e Iacobucci (1995)..... 223  
 Oxenfeldt (1966)..... 103

P

Park *et al.* (1986) ..... 64, 81, 99  
 Park *et al.* (1991) ..... 70  
 Park y Lessing (1981) ..... 206  
 Park y Srinivasan (1994)..... 110, 119, 132, 136, 142,  
 145, 149, 203  
 Park, Jun y Shocker (1996)..... 73

Parker y Mathews (2001) .....	221
Pearce (1994).....	73
Perry, 1954).....	115
Peter y Olson (1999).....	193
Petty y Cacioppo (1986).....	210
Pham y Johar (1997).....	70
Polner (1987).....	58

**R**

Raaijmakers y Shiffrin (1981).....	71
Rajedran y Tellis (1994).....	241, 273
Rangaswamy <i>et al.</i> (1993).....	110, 121, 137, 139, 140
Rangaswamy <i>et al.</i> (1998).....	136, 242
Rao y Monroe (1989).....	250
Rao y Monroe (1996).....	242
Rao y Ruertkert (1995).....	27
Ray (1973).....	215
Reichheld (1996).....	229, 258
Reitter y Ramanantsoa (1985).....	81
Rempel <i>et al.</i> (1985).....	226
Render y O'Connor (1976).....	240
Rescorla y Wagner (1972).....	71
Rial <i>et al.</i> (2000).....	270, 273
Ries y Trout (1993).....	66
Riezebos (2003).....	7, 8, 10, 25, 26, 28, 38
Rossiter y Percy (1987).....	64, 65, 173, 205
Rumelhart <i>et al.</i> (1986).....	71, 72, 73
Rust <i>et al.</i> (2000).....	194
Ruyter <i>et al.</i> (1996).....	113

**S**

Sacharow (1982).....	100
Santesmases (1991).....	30, 34, 38
Schwebig (1988).....	81
Scott (1995).....	99
Semprini (1995).....	49, 57
Semprini (1997).....	97, 98
Serrano (1997).....	29
Sheth <i>et al.</i> (1991).....	47
Shiffman y Kanuk (2001).....	211, 214, 216, 229, 255, 258
Shimp (1997).....	200
Shimp y Bearden (1982).....	207, 250
Shocker (1993).....	167
Shocker <i>et al.</i> (1994).....	9
Shocker y Weitz (1988).....	110
Simon y Sullivan (1990).....	128, 131
Simon y Sullivan (1993).....	125, 132
Simonin y Ruth (1998).....	70
Slater <i>et al.</i> (1997).....	11
Smith (1988).....	126, 128, 132
Smith (1992).....	202
Smith (1996).....	73, 74
Smith <i>et al.</i> (1983).....	270
Smith y Park (1992).....	62
Smith y Swinyard (1982).....	216
Solomon (1997).....	55, 56, 60
Solomon y Stuart (2001).....	29
Spreng <i>et al.</i> (1996).....	222, 272
Spreng y Page (2001).....	221, 222, 223, 227, 251, 252

Srivastava y Shocker (1991).....	117, 201
Staveley (1987).....	43
Sujan (1985).....	61
Sujan <i>et al.</i> (1989).....	270
Sullivan (1992).....	62
Swait <i>et al.</i> (1993).....	110, 145, 146, 147, 148, 242

**T**

Tauber (1988).....	8
Thaler (1985).....	199

**U**

Urde (1994).....	8
------------------	---

**V**

Van Buren <i>et al.</i> (1981).....	208
Van Osselaer y Alba (2000).....	71
Van Osselaer y Janiszewski (2001).....	61, 75
Varela <i>et al.</i> (1996).....	270, 273
Varela <i>et al.</i> (1998).....	125, 204
Varela <i>et al.</i> (1998*).....	270, 273
Vaughn (1980).....	217, 219
Villarejo (2001).....	8, 9, 125, 132, 133, 153, 171, 173, 177, 183, 198, 199, 201, 202, 203, 206, 246, 248

**W**

Washburn y Plant (2002).....	125
Webster (2000).....	121, 122
Westbrook (1987).....	223
Wilbacher (1993).....	229, 258
Wilkie (1986).....	65
Wind (1982).....	66
Winters (1991).....	128, 176, 177
Wolfe (1993).....	47
Wood (2000).....	44, 108, 109
Woodruf (1997).....	113
Wyer y Srull (1986).....	205

**Y**

Yoo <i>et al.</i> (2000) ..	137, 153, 173, 175, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 206, 248
Yoo y Donthu (2001).....	173, 174, 175, 246
Young & Rubican (1995).....	47

**Z**

Zanjoc (1980).....	215
Zeithaml (1988).....	65, 112, 113
Zeithaml (1998).....	113

## Bibliografía

- Aaker, D.A.; Álvarez del Blanco, Roberto M. (1994): "*Capitalizar el valor de la marca*". Harvard-Deusto Business Review, 61, 3º trimestre, pp. 62-76 .
- Aaker, D.A., Álvarez del Blanco, Roberto M. (1995): "*Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados*". Harvard-Deusto Business Review, 74, nov-dic, pp. 74-87 .
- Ambler, Tim, Styles, Chris (1995): "*Brand equity: towards measures that matter*". Working paper No. 95-902 . London Business School, núm., april, pp. 1-38 .
- Amine, Abdelmajid (1998): "*Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment*". Journal of strategic marketing, 6, pp. 305-309 .
- Andrews, J. Craig, Durvasula, S., Akhter, S.H. (1990): "*A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research*". Journal of advertising, vol. 19 núm., pp. 17-40 .
- Antil, J.H. (1984): "*Conceptualization and operationalization of involvement. In T.C. Kinnear (eds.), Advances in consumer research, Provo, UT: Association for consumer research*". , vol. 11, pp. 313-318 .
- Baker, William, Hutchinson, J. Wesley, Moore, Danny (1986): "*Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference*". Advances in consumer research, vol. 13, pp. 637-642 .
- Baron, Robert A. y Byrne, Donn (1987): *Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn & Bacon, quinta edición. Tomado de Solomon (1997).
- Beatty, S.E., Kahle, L.R. (1988): "*Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit*". Journal of the academy of marketing science, vol. 16, pp. 1 a 10 .
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., Homer, P. (1988): "*The involvement-commitment model: Theory and implications*". Journal of business research, vol. 16, pp. 149-167 .
- Bello Acebrón, Laurentino, Gómez Arias, J. Tomas, Cervantes Blanco, M. (1994): "*El valor de la marca: elementos y enfoques de medición*". VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,, 29 y 30 sep y 1 oct, pp. .
- Biel, A.L. (1992): "*How brand image drives brand equity*". Journal of advertising research, vol. 326, pp. Rc6-Rc12 .
- Bigné Alcañiz, J.E.; Moliner Tena, M.A., Callarisa Fiol, L.J. (1998): "*El concepto de valor y el marketing relacional*". XII Congreso Nacional AEDEM, Benalmádena (Málaga), pp. 43-51 .
- Blackston, Max (1990): "*Price trade-offs as a measure of brand value*". Journal of advertising research, vol. 304, agosto, pp. RC3-7 .
- Bloch, P.H., Richins, M. L. (1983): "*A theoretical model for the study of product importance perceptions*". Journal of marketing, vol. 3, pp. 51-62 .
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L., Ridgway, N. M. (1986): "*Consumer research: An extended framework*". Journal of consumer research, vol. 13, pp. 119-126 .

- Calderón García, Haydee (1997): “*La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing*”. Investigación y Marketing, 55, junio, pp. 67-73 .
- Calderón, Haydeé, Cervera, Amparo, Mollá, Alejandro (1997): “*Brand assessment: a key element of marketing strategy*”. Journal of product & brand management, vol. 65, pp. 293-304 .
- Campbell, Margaret C. (2002): “*Building brand equity*”. International Journal of Medical Marketing, vol. 23, pp. 208-218 .
- Celsi, Richard L., Olson, Jerry C. (1988): “*The role of involvement in attention and comprehension processes* “. Journal of consumer research, vol. 152, septiembre, pp. 210-224 .
- Chaudhuri, Arjun (1995): “*Brand equity or double jeopardy?*”. Journal of product & brand management, vol. 41, pp. 26-32 .
- Chaudhuri, Arjun (2002): “*How brand reputation affects the advertising-brand equity link*”. Journal of advertising research, Mayo-Junio, pp. 33-43 .
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., Donthu, N. (1995): “*Brand equity, brand preference, and purchase intent*”. Journal of advertising, vol. 243, otoño, pp. 25-41 .
- Cravens, Karen S., Guilding, Chris (2000): “*Measuring customer focus: an examination of the relationship between market orientation and brand valuation*”. Journal of strategic marketing, 8, pp. 27-45 .
- Dawar, Niraj, Pillutla, Madan M. (2000): “*Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations*”. Journal of Marketing Research, vol. 372, mayo , pp. 215-227 .
- Del Rio Lanza, Ana Belén (1996): “*La marca como activo empresarial: necesidad de una gestión eficaz del valor de la marca*”. La empresa en una economía globalizada: retos y cambios, vol. IB, pp. 719-730 .
- Del Rio Lanza, Ana Belén, iglesias Argüelles, Victor, Vázquez Casielles, Rodolfo (1999): “*La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto, un estudio empírico sobre el efecto halo*”. XIII Congreso Nacional AEDEM, Logroño, pp. 243-248 .
- Del Rio Lanza, Ana Belén, iglesias Argüelles, Victor, Vázquez Casielles, Rodolfo (2000a): “*El valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida.*”. XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, pp. 151-166.
- Del Rio Lanza, Ana Belén, Vázquez Casielles, Rodolfo, Iglesias Argüelles, Victor (2001): “*The effects of brand associations on consumer response*”. Journal of consumer marketing, vol. 185, pp. 410-425 .
- Delgado Ballester, M.Elena, Munuera Alemán, José Luis (1998): “*La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor*”. Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, septiembre, pp. 449-455 .
- Delgado, Elena, Munuera, José Luis (2002): “*Medición del capital de marca con indicadores formativos*”. Investigación y Marketing, 75, Junio, pp. 16-20 .
- Dyson, Paul, Farr, Andy, Hollis, Nigel S. (1996): “*Understanding, measuring and using brand equity*”. Journal of advertising research, vol. 366, november-december, pp. 9 21 .
- Elorz , M. (1995): “*Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección*”

- del consumidor: un ensayo con datos agregados*". VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, pp. .
- Esteban Talaya, Agueda, Millán Campos, Ángel, Martín-Consuegra, David (2002): "*Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados*". XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada., Septiembre, pp. 481-496 .
- Estrella Cabrera, Adolfo (2002): "*Estrategia, proyecto e identidad de marca*". Investigación y Marketing, 75, junio, pp. 34-38 .
- Faircloth, James B., Capella, Louis M., Alford, Bruce L: (2001): "*The effect of brand attitude and brand image on brand equity*". Journal of marketing Theory and Practice, , verano, pp. 61-74 .
- Farquhar, Peter H. (1989): "*Managing brand equity*". Marketing research, vol. 13, september , pp. 24-33 .
- Fennell, G. (1978): "*Consumers' perceptions of the product-use situation*". Journal of marketing, vol. 422, abril, pp. 38-47 .
- Fishbein, Martin (1967): "*Attitudes and prediction of behavior, Fisbein, M. (ed.), Reeding in attitude theory and measurement*". Yohn Wiley and sons, pp. 389-400 .
- François, Pierre, MacLachlan, Douglas L. (1995): "*Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures*". International Journal of research in marketing, vol. 12, pp. 321-332 .
- Gali, Josep M (1992): "*La marca: problemas de gestión y corrientes de investigación*". Investigación y Marketing, 38, pp. 69-72 .
- Gómez Arias, J. Tomás, Rodríguez del Bosque Rodríguez, I.A. (1996): "*Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales*". VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, pp. 349-355 .
- Gómez Arias, J. Tomás (1995): "*Utilización de integración jerárquica de la información en la medición del valor de marca*". VII Encuentro de profesores universitarios de marketing, pp. 265-270 .
- Guilding, Chris, Pike, R. (1994a): "*Brand valuation: a model and empirical study of organizational implications*". Accounting and business research, vol. 24, verano, pp. 241-253 .
- Gutierrez Arranz, Ana María (2002): "*De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas*". Investigación y Marketing, 75, Junio, pp. 21-27 .
- Holbrook, Morris B. (1996): "*Customer value. A framework for analysis and research*". Advances in consumer research, vol. 23, pp. 138-153 .
- Houston, Michael B., Walker, B. A. (1996): "*Self-relevance and purchase goals: Mapping a consumer decision*". Journal of the academy of marketing science, vol. 24, pp. 232-245 .
- Houston, Michael J., Rothschild, Michael L: (1978): "*Conceptualization and methodological perspectives on involvement. In S.C. Jain (eds.), Research frontiers in marketing: Dialogues and direction (pp. 184-187). Chicago: American Marketing Association.*" , pp. .
- Hoyer, Wayne D., Brown, Steven P. (1990): "*Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*". Journal of consumer research, vol. 17, september, pp. 141-48 .

- Hupfer, N. T., Gardner, D. M. (1971): "Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In D.M. Gardner (eds.), *Proceedings: Association for consumer research*. College Park, MD: Association for consumer research". , pp. 262-269 .
- Irmscher, Markus (1993): "Modelling the brand equity concept". *Marketing and research today*, vol. 212, pp. 102-110 .
- Janiszewski, Chris, Van Osselaer, Stijn M.J. (2000): "A connectionist model of brand-quality associations". *Journal of Marketing Research*, vol. 373, agosto, pp. 331-351 .
- Johnson, Eric J. y Russo, J. Edward (1984): "Product Familiarity and Learning New Information". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, junio, pp. 542-550.
- Kaynak, Enderner y Cavusgil, S. Tamer (1983): "Consumer attitudes toward products of foreign origin: Do they vary across product classes?". *International Journal of advertising*, vol. 2, verano, pp. 147-157.
- Kamakura, W.A., Russell, G.J. (1993): "Measuring brand value with scanner data". *International Journal of research in marketing*, vol. 101, marzo, pp. 9 a 22 .
- Keller, Kevin Lane (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of marketing*, vol. 57, enero, pp. 1 a 22 .
- Keller, Kevin Lane (2001): "Building customer-based brand equity". *Marketing management*, julio-agosto, pp. 15-19 .
- Keller, Kevin Lane, Aaker, David A. (1992): "The effect of sequential introduction of brand extensions". *Journal of Marketing Research*, vol. 291, febrero, pp. 35-51 .
- Lassar, Walfried, Mittal, Banwari, Sharma, Arun (1995): "Measuring customer-based brand equity". *Journal of consumer marketing*, vol. 124, pp. 11 a 19 .
- Lastovicka, J. L., Gardner, D. M. (1977): "Components of involvement. In J. C. Maloney y B. Silverman (eds.), *Attitude research plays for high stakes*. Chicago: American Marketing Association." . , pp. 53.73 .
- Laurent, G., Kapferer, J.N: (1985): "Measuring consumer involvement profiles". *Journal of marketing*, vol. 22, febrero, pp. 41-53 .
- Leong, S. M., Ang, S.W., Tham, L.L (1996): "Increasing brand name recall in print advertising among Asian consumers". *Journal of advertising*, vol. 25, pp. 65-81 .
- Lerman, Dawn, Garbarino, Ellen (2002): "Recall and recognition of brand names: A comparison of word and nonword name types". *Psychology & marketing*, vol. 197-8, julio-agosto, pp. 621-639 .
- Mantel, S. P., Kardes, F. R. (1999): "The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference". *Journal of consumer research*, vol. 25, pp. 335-352 .
- Martín Ruiz, David (2001): "El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente". Tesis doctoral, pp. .
- Martin, G.S, Brown, T.J. (1990): "In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct". *Marketing theory and applications (AMA, chicao IL)*, vol. 2, pp. 431-438 .
- Michell, A. A. (1981): "The dimensions of advertising involvement. In K. Monroe (eds.), *Advances inconsumer research*, vol. 8, pp. 25-30. An Arbor; MI: Association for consumer research".

- Mittal, Banwari (1988): "The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products". *Journal of Economic Psychology*, 4, 9, pp. 499-524.
- MSI (1988): "*Defining, measuring and managing brand equity*". Conference summary by Lance Leuthesser, report num. 88-104.
- Mittal, B. (1989): "*Measuring purchase-decision involvement*". *Psychology & marketing*, vol. 62, pp. 147-162 .
- Mittal, B., Lee, M. (1989): "*A causal model of consumer behavior*". *Journal of economic psychology*, vol. 10, pp. 363-389 .
- Motameni, Reza, Shahrokhi, Manuchehr (1998): "*Brand equity valuation: a global perspective*". *Journal of product & brand management*, vol. 74, pp. 275-290 .
- Música Grijalba, J.M. (1989): "*El análisis conjunto. Alternativas, problemas y limitaciones*". *Ipmark*, 326, pp. 45-54 .
- Música, J.M., Yagüe, M.J. (1993): "*Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial*". *Papeles de economía española*, 56, pp. 242-256 .
- Oliver, R. L. (1997): "*Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*". New York: MacGraw-Hill, pp. .
- Park, C. Whan, Jaworski, B.J, Macinnis, D.J. (1986): "*Strategic Brand Concept-Image Management*". *Journal of marketing*, vol. 50, pp. 135-145 .
- Park, Chan Su , Srinivasan, V. (1994): "*A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility*". *Journal of Marketing Research*, vol. 31, may, pp. 271-288 .
- Parker, C., Mathews, B. P. (2001): "*Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations*". *Marketing intelligence and planning*, vol. 191, pp. 38-44 .
- Peter, J. P., Olson, J. C. (1999): "*Consumer behavior and marketing strategy*". New York: Irwin MacGraw-Hill, 5ª ed.
- Rangaswamy, A., Burke, R.R., Oliva, T. A. (1993): "*Brand equity and the extendibility of brand names*". *International journal of research in marketing*, vol. 101, marzo, pp. 61-75 .
- Ray, Michael (1973): "Marketing Communications and the Hierarchi-of-Effects", en *New Models for Mass Communications*, Clarke, P., ed. ,Beverly Hills, CA : Sage; pp. 147-176.
- Robertson, T. S. (1976): "*Low-commitment consumer behavior*". *Journal of advertising research*, vol. 16, pp. 19-24 .
- Slama, M. E. (1985): "*Selected socio-economic and demographic characteristics associated with purchase involvement*". *Journal of marketing*, vol. 49, pp. 72-80 .
- Spreng, Richard A., Page, Thomas (2001): "*The impact of confidence in expectations on consumer satisfaction*". *Psychology & marketing*, vol. 1811, pp. 1187-1204 .
- Solomon, Michael R. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Prentice-Hall, tercera edición.
- Sunde, Lorraine, Brodie, Roderik J. (1993): "*Consumer evaluations of brand extensions: further empirical results*". *International Journal of research in marketing*, vol. 101, marzo, pp. 47-54 .

- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. y Dubelaar, C. (1993): "*The equalization price: a measure of cosumer perceived brand equity*". International journal of research in marketing, vol. 101, marzo, pp. 23 -45 .
- Tigert, D. J., Ring, L. J., King, C. W. (1976): "*Fashion involvement and buying behavior: A methodological study*. IN B. Anderson (eds.), *Advances in consumer research*, vol. 3, pp. 46-52. Chicago: Association for consumer research". , pp. .
- Traylor, M. B. (1981): "*Product involvement and brand commitment*". Journal of advertising research, vol. 21, pp. 51-56 .
- Traylor, M. B., Joseph, B.W. (1984): "*Measuring consumer involvement in products*". Psychology & marketing, vol. 1, pp. 65-78 .
- UIPC (2000) "Estudio de mercado para Leyma-Ram". Unidad de Investigación en Psicología Comercial. Universidad de Santiago de Compostela, febrero-marzo. Estudio no publicado.
- Van Buren, A., Gronikowski, L. E., Schermerhorn, B.A. Y Epstein, M.L. (1981): "*Recall and recognition as a function of spread of semantic processing*". Journal of general psychology, vol. 104, pp. 257-263 .
- Van Osselaer, Stijn M.J., Janiszewski, Chris (2001): "*Two ways of learning brand associations*". Journal of consumer research, vol. 38, septiembre, pp. 202-223 .
- Varela Mallou, Jesús, Rial Boubeta, Antonio, Braña Tobío, Teresa (1998): "*El valor de la marca en los folletos publicitarios*". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 74, pp. 91-98 .
- Vázquez Casielles, R., Del Río, A. Belén, Iglesias, Victor (2002): "*Consumer-based brand equity: development and validation of measurement instrument*". Journal of marketing management, vol. 18, pp. 27-48 .
- Warrington, Patti, Shim, Soyeon (2000): "*Am empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment*". Psychology & marketing, vol. 179, septiembre, pp. 761-782 .
- Washburn, Judith H., Plank, Richard E. (2002): "*Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale*". Journal of marketing Theory and Practice, vol. 101, winter, pp. 46-61 .
- Webster, Frederick E. Jr. (2000): "*Understanding the relationships among brand, consumers, and resellers*". Journal of the academy of marketing science, vol. 281, winter, pp. 17-23 .
- Wentz, L., Martín, G. (1989): "*How experts value brands*". Advertising age,, 16 de enero, pp. 24 .
- Winters, Lewis C. (1991): "*Brand equity measures: some recent advances*". Marketing research,, diciembre, pp. 70-73 .
- Yoo, Boonghee y Donthu, Naveen (2001): "*Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*". Journal of Business Research, vol. 52, núm. 1, pp. 1-14.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, Lee, S. (2000): "*An examination of selected marketing mix elements and brand equity*". Journal of academy of marketing science, vol. 282, primavera, pp. 195-211 .
- Zaichkowsky, J.L. (1985): "*Measuring the involvement construct*". Journal of consumer research, vol. 12, pp. 341-352 .



- Zaichkowsky, J.L. (1986): "*Conceptualizing involvement*". Journal of advertising, vol. 15, pp. 4 a 14 .
- Zanjon, Robert B. (1980): "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences". *American Psychologist*, 35, 2, pp. 151-175.
- Zeithalm, V.A. (1988): "*Consumer perceptions of price, quality, and value: a means model and synthesis evidence*". Journal of marketing, vol. 523, pp. 2 a 22 .