Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados

Tesis Doctoral

El ajuste y la autenticidad de la extensión como antecedentes de la formación del capital de marca.

Una aplicación al Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife.

Programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales

Doctoranda

Mª Belén Prados Peña
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada

Director

Dr. D. Salvador del Barrio García

UNIVERSIDAD DE GRANADA

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: María Belén Prados Peña
ISBN: 978-84-9163-933-6
URI: http://hdl.handle.net/10481/52445

cim

cim

A Manu y Aida
A la memoria de mi padre

Índice

Índice

Capítulo 1 21
Patrimonio y marcas patrimoniales 21
1.1. Patrimonio histórico. Delimitación conceptual y tipos 23
1.2. Importancia del patrimonio cultural en las sociedades 27
1.3. Impacto económico del patrimonio cultural 32
1.4. Turismo cultural 38
1.5. El turismo cultural en cifras 43
1.6. De los sitios patrimoniales a las marcas patrimoniales 46

Capítulo 2 59
Extensiones de marca 59
2.1. Delimitación conceptual 61
2.1.1. Definición de extensión de marca 61
2.1.2. Diferentes perspectivas de extensión de marca 62
2.1.3. Ventajas del uso de la estrategia de extensión de marca 64
2.1.4. Las relaciones entre la marca extendida y la marca padre 67
2.1.5. Extensiones de marca en los servicios 69
2.2. Modelos de evaluación de la extensión de marca 70
2.3. Factores de éxito o fracaso de una extensión de marca 81
2.3.1. Factores relacionados con la marca padre 84
2.3.2. Factores relacionados con el contexto de marketing 85
2.2.3. Factores relacionados con la extensión 87
2.2.4. Factores relacionados con el ajuste entre la marca padre y la extensión 88
2.2.5. Factores relacionados con el consumidor 89
2.2.6. Factores de éxito en el contexto de los servicios. Consideraciones especiales respecto al dominio de las artes 91
2.4. Factores clave en las extensiones de marca. El ajuste y la autenticidad entre la marca madre y la extensión 94
2.4.1. El grado de ajuste de la extensión 95
2.4.2. El grado de autenticidad de la extensión 102

Capítulo 3 111
Análisis del efecto del ajuste y la autenticidad de la extensión de marca sobre las variables de respuesta del consumidor 111
3.1. La calidad percibida de la marca 114

3.1.1. Delimitación conceptual 114
3.3.2. El efecto del ajuste sobre la calidad de la marca extendida 117
3.1.3. El efecto de la autenticidad sobre la calidad de la marca extendida 119
3.2. La credibilidad de la marca 120
3.2.1. Delimitación conceptual 120
3.2.2. El efecto del ajuste sobre la credibilidad de la extensión de marca 122
3.2.3. El efecto de la autenticidad sobre la credibilidad de la extensión. 122
3.3. Actitud hacia la marca 124
3.3.1. Delimitación conceptual 124
3.3.3. El efecto del grado de ajuste sobre la actitud hacia la marca extendida 141
3.3.4. El efecto del grado de autenticidad sobre la actitud hacia la marca extendida 143
3.4. La imagen de marca 145
3.4.1. Delimitación conceptual 145
3.4.2. El efecto del ajuste sobre la imagen de la marca extendida 156
3.4.3. El efecto del grado de autenticidad sobre la imagen de la marca extendida 157
3.5. Lealtad hacia la marca 158
3.5.1. Delimitación conceptual 158
3.5.2. El efecto del ajuste sobre la lealtad hacia la marca extendida 166
3.5.3. El efecto de la autenticidad sobre la lealtad hacia la extensión de la marca 168
3.6. El papel moderador de la experiencia con la marca padre 168
3.8. El papel moderador del grado de conocimiento previo de la marca padre 174

Capítulo 4 177
La formación del capital de marca en extensiones de marca 177
4.1. Marca y capital de marca 179
4.1.1. La marca. Delimitación conceptual 180
4.1.2. Capital de marca. Delimitación conceptual 186
4.1.3. Aplicación del capital de marca a ámbitos específicos 197
4.2. La medida del capital de marca 203
4.3. Antecedentes de la formación del capital de marca 216
4.3.1.La actitud hacia la marca como antecedente del capital de marca 218
4.3.2. La credibilidad como antecedente del capital de marca 220
4.4. Modelo de formación del capital de marca de una extensión de marca 222

Capítulo 5 227
Estudio empírico 227
Metodología, análisis de datos y contraste de hipótesis 227
5.1. Metodología 229
5.1.1. Ámbito de estudio 229
5.1.2. Diseño experimental 236
5.1.3. Medidas 242

5.2. Análisis de datos 245
5.2.1. Sesgo de selección de la muestra 245
5.2.2. Sesgo de confusión 247
5.2.3. Chequeos de manipulación 247
5.2.4. Sesgo de respuesta (*common method variance*) 249
5.2.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas 250
5.3. Contraste de las hipótesis 253
5.3.1. Consideraciones estadísticas previas 253
5.3.2. Hipótesis relacionadas con la calidad de la marca extendida 255
5.3.3. Hipótesis relacionadas con la credibilidad de la marca extendida 259
5.3.4. Hipótesis relacionadas con la actitud hacia la marca extendida 263
5.3.5. Hipótesis relacionadas con la imagen de la marca extendida 267
5.3.6. Hipótesis relacionadas con la lealtad hacia la marca extendida 271
5.4. Estimación y evaluación del modelo teórico de formación de del capital de marca en extensiones de marca 276
5.4.1. Análisis de invariancia de medida 276
5.4.2. Estimación del modelo teórico propuesto 279

Capítulo 6 285
Conclusiones 285
6.1. Conclusiones teóricas 287
6.1.1. Importancia del patrimonio 287
6.1.2. La marca "World Heritage - WH" 288
6.1.3. Extensiones de marca y factores determinantes 289
6.1.4. Variables de respuesta del consumidor a las extensiones 295
6.2. Conclusiones empíricas 298
6.2.1. Hallazgos sobre la respuesta del turista a diferentes grados de ajuste y autenticidad de la extensión patrimonial 299
6.2.2. Hallazgos respectos al modelo de formación del capital de marca en extensiones patrimoniales 306
6.3. Conclusiones generales 309
6.4. Implicaciones para la gestión 311
6.5. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación 315

Bibliografía 319

Anexos 361

Índice de figuras 383

Índice de tablas 389

Agradecimientos

Siempre dije que el aprendizaje era una maravillosa aventura en nuestra vida. A pesar de esta firme convicción he de reconocer, que enfrentarme a este trabajo era una de las aventuras más inquietantes en las que me iba a embarcar. Inquietante sobre todo porque tenía una gran incertidumbre sobre si el equipaje que poseía era el adecuado o no para dicha tarea. De lo que no tenía la menor duda era de mis acompañantes. Mis compañeros de viaje me han dado todo lo que he necesitado para conseguir llegar al destino en el que ahora me encuentro. Por ello, quiero darles a todos ellos mi más profundo y sincero agradecimiento.

En primer lugar, a mi director, el profesor Dr. Salvador del Barrio como gran valedor de este trabajo. Sin su ayuda este viaje no habría llegado a su destino. Su gran profesionalidad, su rigor académico, sus sabios consejos, su implicación, su comprensión y su infinita paciencia han permitido no sólo que se llegara a buen puerto, sino que me ha impregnado de su pasión por la investigación. Creo sinceramente, que gracias a ti, Salva, mi equipaje está ahora más adaptado para futuras aventuras.

En segundo lugar, quiero agradecer a mis compañeros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados por sus constantes palabras de ánimo y apoyo. En especial, quiero agradecer a los compañeros que participaron en el Proyecto de Investigación CEI BioTic Granada (20F12/43) liderado por el profesor Del Barrio y que fue el germen de esta tesis doctoral. Todos ellos con su esfuerzo y buen hacer abrieron el camino para que finalmente esta tesis doctoral haya podido ver la luz. También quiero agradecer a nuestro director, el profesor Dr. Francisco Liébana y a las profesoras Dra. Esmeralda Crespo, Dra. Inmaculada García y Dra. Ana Polo y al profesor Dr. Miguel Ángel Rodríguez por su apoyo, disponibilidad y continuo estímulo. En verdad, sería una larga lista de compañeros que me han apoyado.

Por último, quiero agradecer a mi familia y amigos por sus continuas palabras de ánimo. En especial a mi hija, Aida, que por convivir conmigo ha notado más profundamente mis ausencias. A mi madre, que, a su edad, no terminaba de entender el porqué estaba siempre con el ordenador en lugar de darle conversación en los momentos que compartíamos: *Hija ¿Qué haces? Tesis, mami*.

A ti, papa, gracias, muchas gracias, porque siempre creíste en mí, desde pequeña. El ofrecerte este trabajo ha sido el auténtico motor. Por ti.

Granada, Mayo de 2018

Introducción

El patrimonio cultural se ha posicionado en la actualidad como un factor clave en las actuaciones estratégicas llevadas a cabo dentro del desarrollo de territorios y de la mejora de la calidad de vida de las comunidades. Las sociedades actuales están muy interesadas en la valoración de su patrimonio. Para el público en general, el patrimonio satisface una variedad de necesidades artísticas, estéticas y cognitivas. Para sus gestores, es un medio de movilización de los recursos necesarios para su conservación. Para las autoridades, es un medio para crear una imagen positiva de la zona y de mejora de las condiciones de vida de sus ciudadanos. Para los países, es un medio para afirmar su identidad nacional (Greffe, 2010, 2004).

Al ofrecerse como un sólido producto turístico, el patrimonio cultural se consolida como un motor de crecimiento económico, generador de riqueza y empleo, tal y como ponen de manifiesto múltiples trabajos y estudios (Bowitz y Ibenholt, 2008; Del Saz y Marques, 2005; Greffe, 2004; Llop y Arauzo-Carod, 2012a, 2012b; Oppio et al., 2015; Tuan y Navrud, 2008; Wright y Eppink, 2016). En este sentido, Bowitz y Ibenholt (2008) mostraron que el turismo cultural en la región de Røros (Noruega) aportaba algo más del 7% al empleo y a los ingresos de toda región. Por su parte, Plaza (2006) en su estudio de los efectos del Museo Guggenheim de Bilbao sobre la economía local observó un incremento significativo del número de turistas y de empleos derivados del mismo, así como el retorno de la inversión en menos de una década. Navrud y Ready (2002) examinaron diversos estudios de casos de valoración de bienes del patrimonio cultural en diferentes países, por ejemplo la Catedral de Nidaros en Noruega, Castillos, Catedrales y Ciudades de Northumbria en Reino Unido, Monasterios de Bulgaria, Stonehenge en Reino Unido, entre otros; concluyendo en todos los casos los importantes beneficios económicos que se derivan de la gestión del patrimonio cultural.

Centrando la atención en el Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife (CMAG), objeto de nuestro análisis, el Estudio de Impacto Económico de la institución pone de manifiesto que la actividad desarrollada generó más de 6.800 empleos en la ciudad de Granada y un valor agregado bruto de 270,9 millones de euros en el año 2010 (Suriñach y Murillo, 2013).

Estos datos son una muestra de la importancia económica que está adquiriendo la gestión del patrimonio cultural, por lo que es esencial que los gestores focalicen su atención en la marca patrimonial y, en especial, en las marcas con el sello o etiqueta "World Heritage", por su capacidad para evocar creencias, despertar emociones,

comportamientos futuros y valores (Kotler y Gertner, 2010; Ryan y Silvanto, 2009), no sólo entre los turistas sino también entre el resto de stakeholders implicados. Aquellos sitios que son designados con esta etiqueta pueden generar un alto capital de marca en los términos en los que los definieron Kotler y Keller (2009), estimulando pensamientos y asociaciones positivas entre los públicos objetivo como calidad, autenticidad, importancia artística, cultural e histórica (Ryan y Silvanto, 2009).

La gestión del patrimonio centrado en la marca debe ser un reto, pero sobre todo una responsabilidad del gestor patrimonial. La situación actual hace necesaria una gestión del patrimonio mas allá de la preservación del bien y de su apertura y cierre al turista.

Esta tesis doctoral tiene para mí un doble significado. Por un lado, viene a sintetizar la experiencia de casi treinta años de trabajo en el campo de las marcas y de la gestión del patrimonio cultural. Hace ya varias décadas, año 1992, en mi trabajo en la empresa PULEVA pude comprobar como el alto capital de una marca era clave para asegurar la continuidad de la empresa ante momentos difíciles. La teoría de David Aaker parecía tener sentido. Esta empresa era el buque insignia del sector industrial y uno de los motores de la economía local, en una zona donde dicho sector era minoritario. Como consecuencia de decisiones ciertamente erróneas, una fuerte crisis financiera estuvo a punto de acabar con ella. La gestión adecuada de la marca y su alto capital de marca, fueron claves para su salvación y posterior fortalecimiento a nivel nacional. Pude comprobar de primera mano que en esos difíciles años de crisis económica de la empresa fueron la fortaleza de la marca y su gran capital de marca los aspectos clave para salir de esa situación.

Años más tarde, tuve la oportunidad de colaborar con el Patronato de la Alhambra y el Generalife, lo que me permitió introducirme en el ámbito de la gestión de las marcas patrimoniales. Durante esos años, desde mi participación en la elaboración del Plan Director 2007-2015 hasta su puesta en marcha pude comprobar que más allá del aumento del número de visitantes se iba aumentando su reconocimiento a nivel nacional e internacional, se iba incrementando su participación y protagonismo en la economía local y regional y, en definitiva, el Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife se estaba convirtiendo en un referente a nivel mundial al ser pionero en la adopción de una nueva forma de gestión, que evolucionaba la gestión tradicional del patrimonio cultural y natural desde una filosofía de conservación e investigación hacia una gestión patrimonial integral y sostenible. En este modelo de gestión, reflejado en el Plan

Director antes mencionado, el bien patrimonial es considerado como un recurso con su propio capital de marca, más allá del mero monumento que abre y cierra a los turistas.

Además, de esta repercusión directa en la economía de la provincia y de la comunidad autónoma, es preciso mencionar que la marca Alhambra y el resto de marcas afines al CMAG están presentes en muchas empresas y sectores. Realmente, desde el punto de vista teórico, se trataba de auténticas extensiones de marca, aunque sin que el CMAG ejerciera control sobre ellas. Este hecho despertó nuestra curiosidad e interés por el tema y nos planteamos profundizar sobre cuál sería la respuesta de los consumidores ante la utilización por parte de otras empresas de elementos que forman parte de los valores del CMAG, y en qué medida estos usos afectaban a la imagen percibida, actitud y lealtad hacia dichos establecimientos. En definitiva, en qué medida el uso del nombre y otros elementos del CMAG contribuye a la formación del capital de marca. En este sentido, desde el equipo de gestión del CMAG se contactó con investigadores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada para que al amparo de la convocatoria de proyectos de I+D del Campus de Excelencia CEI BIOTIC se preparara una solicitud que incluyera entre otros estos objetivos. La concesión final de ese proyecto liderado por el Dr. Salvador Del Barrio supuso el punto de partida de esta tesis doctoral.

Por tanto, el presente estudio viene a aportar luz a la escasa literatura existente sobre el uso de las extensiones de marca en el sector servicios y menos aún en el ámbito del patrimonio cultural. A partir de dos determinantes claves del éxito de la extensión de marca como son el ajuste (similitud y relevancia entre la marca padre y la marca extendida) y la autenticidad de la extensión se ha llevado a cabo un diseño experimental en el que se ha examinado la respuesta de los turistas visitantes del CMAG a la marca extendida, tomando como referencia una marca "World Heritage" ampliamente conocida a nivel nacional e internacional y estableciendo diferentes niveles de ajuste y de autenticidad de la extensión.

Esta investigación realiza varias contribuciones a la literatura sobre gestión de marcas y, más concretamente, dentro del campo de las marcas patrimoniales. Primero, avanza en el conocimiento existente sobre los efectos de las extensiones de marca en la formación del capital de marca de la marca extendida, examinando en qué medida el uso de varios niveles de ajuste y autenticidad afectan a variables tales como la actitud y credibilidad de la marca y a través de estas a la formación del capital de marca. Segundo, hasta

donde conocemos, no existen trabajos que analicen en profundidad las extensiones de marca patrimoniales y cómo diferentes niveles de similitud con la marca patrimonial y diferentes referencias a la misma en los mensajes afectan a la respuesta de los turistas en términos de actitud, credibilidad y capital de marca de la marca que lleva a cabo la estrategia de extensión. Tercero, este trabajo aborda estos retos planteando un diseño experimental real, no en laboratorio, con turistas seleccionados durante la visita al sitio patrimonial.

Así pues, podemos resumir como objetivo principal de esta tesis doctoral el profundizar en el conocimiento del comportamiento de consumidor ante una extensión de una marca patrimonial con el sello "World Heritage", examinando en qué medida diferentes grados de ajuste y autenticidad entre la marca padre y la extensión afectan a la respuesta del turista en términos de variables cognitivas, afectivas y conativas. Asimismo, se persigue plantear un modelo de formación de capital de marca de la extensión patrimonial y analizar cuáles son sus principales antecedentes, mediadores y moderadores.

Para cumplir con estos objetivos, la presente tesis se estructura de la siguiente forma. El capítulo 1 se dedica a profundizar en el concepto del patrimonio, su importancia en la sociedad actual y el significado de la marca patrimonial. El capítulo 2 profundiza en el conocimiento de las extensiones de marca así como en los factores que contribuyen al éxito de las mismas. De todos ellos, por su importancia nos centramos en el ajuste y en la autenticidad entre la marca padre y la extensión. En el capítulo 3, avanzamos en el conocimiento de las principales variables que intervienen en la respuesta del consumidor ante las extensiones de marca en términos cognitivos (calidad percibida y credibilidad), afectivos (actitud e imagen) y conativos (lealtad). Estudiamos, la influencia tanto del grado de ajuste como del grado de autenticidad sobre dichas variables de respuesta. Asimismo, repasamos dos de los constructos que más han influido como mediadores en el comportamiento del consumidor, el conocimiento de la categoría de producto y la experiencia del sujeto con la marca. En el capítulo 4 se abordan los conceptos básicos de la literatura académica sobre marca y capital de marca que han guiado la inmensa mayoría de la investigación académica hasta la fecha así como la problemática de la formación del capital de marca en las extensiones de marcas patrimoniales. El capítulo 5 se dedica a explicar los aspectos metodológicos del diseño experimental llevado a cabo y el análisis de datos que permite contrastar las hipótesis teóricas propuestas en el capítulo anterior. Finalmente, en el capítulo 6 se describen las

principales conclusiones a las que se ha llegado después de la revisión teórica y el estudio empírico que se ha realizado. A partir de dichas conclusiones, se aportan recomendaciones e implicaciones para la gestión, sin olvidar las limitaciones presentes en este trabajo así como una propuesta de futuras líneas de investigación.

Capítulo 1

Patrimonio y marcas patrimoniales

En este capítulo se aborda la revisión de la literatura relacionada con el concepto de patrimonio, su delimitación conceptual y diferentes tipologías. Partiendo de la definición inicial formulada por la Unesco, profundizamos en el concepto de patrimonio histórico adoptado por la legislación española. A continuación, tratamos de poner de relieve la importancia del patrimonio cultural como clave en la generación de riqueza y empleo de los territorios a partir de algunos de los estudios que se han realizado, especialmente en la última década, haciendo especial hincapié en el estudio de Impacto económico del Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife por tratarse de un sitio patrimonio mundial y objeto de nuestro análisis. Profundizaremos en la definición de turismo cultural. Mostraremos, a través de algunos datos relacionados con el turismo internacional y viajes de residentes con motivo principal de visita el cultural la importancia de los recursos patrimoniales de un lugar como origen de una oferta. Por último, repasaremos qué significa la marca *Word Heritage* para aquellos sitios inscritos en la lista Patrimonio Mundial.

1.1. Patrimonio histórico. Delimitación conceptual y tipos

La UNESCO, en la 17ª Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, celebrada en París en noviembre de 1972, aprobó las definiciones de Patrimonio Cultural y Natural con el objetivo de proteger dicho patrimonio, ante la consideración de que el patrimonio cultural y natural están cada vez más amenazados de destrucción, alteración y deterioro, no solo por el paso del tiempo y de los elementos naturales sino principalmente como consecuencia de la actividad social y económica vinculada a dichos sititos. Por esa razón, la UNESCO, en la citada conferencia estima de suma importancia para la humanidad la conservación de esos bienes únicos e irreemplazables, de un interés excepcional, que exigen una corresponsabilidad colectiva internacional (Unesco, 1972).

De acuerdo con la citada Convención, se considera "patrimonio cultural "los monumentos -obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos- que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; los conjuntos -grupos de construcciones, aisladas o reunidas- cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; los lugares -obras del

hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas-, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (Unesco, 1972).

Por otro lado, se entiende por "patrimonio natural "aquellos monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; aquellas formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animales y vegetales, amenazadas y que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; los lugares naturales o zonas naturales estrictamente delimitadas que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (Unesco, 1972).

El patrimonio histórico-cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico, que identifican y diferencian a ese país o región.

La legislación española, con la Ley 16/1985 trata de asegurar la protección del Patrimonio Histórico Español. Esta ley considera el patrimonio histórico español como el principal testigo de la contribución histórica de los españoles a la civilización universal y de su capacidad creativa contemporánea y de fomentar la cultura material debida a la acción del hombre en un sentido amplio. Concibe el patrimonio histórico como un conjunto de bienes que en sí mismos han de ser apreciados, sin establecer limitaciones derivadas de su propiedad, uso, antigüedad o valor económico. La protección y el enriquecimiento de los bienes que lo integran constituyen obligaciones fundamentales que vinculan a todos los poderes públicos, según el mandato del artículo 46 de la Constitución Española de 1978 (Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. BOE-A-1985-12534).

La Ley16/1985 establece distintos niveles de protección que se corresponden con diferentes categorías legales. La más genérica y que da nombre a la propia Ley es la de Patrimonio Histórico Español, constituido éste por todos aquellos bienes de valor histórico, artístico, científico o técnico que conforman la aportación de España a la cultura universal.

Esta ley consagra, además, una nueva definición de Patrimonio Histórico y amplía notablemente su extensión. En ella quedan comprendidos los bienes muebles e inmuebles que los constituyen, el Patrimonio Arqueológico y el Etnográfico, los Museos, Archivos y Bibliotecas de titularidad estatal, así como el Patrimonio Documental y Bibliográfico.

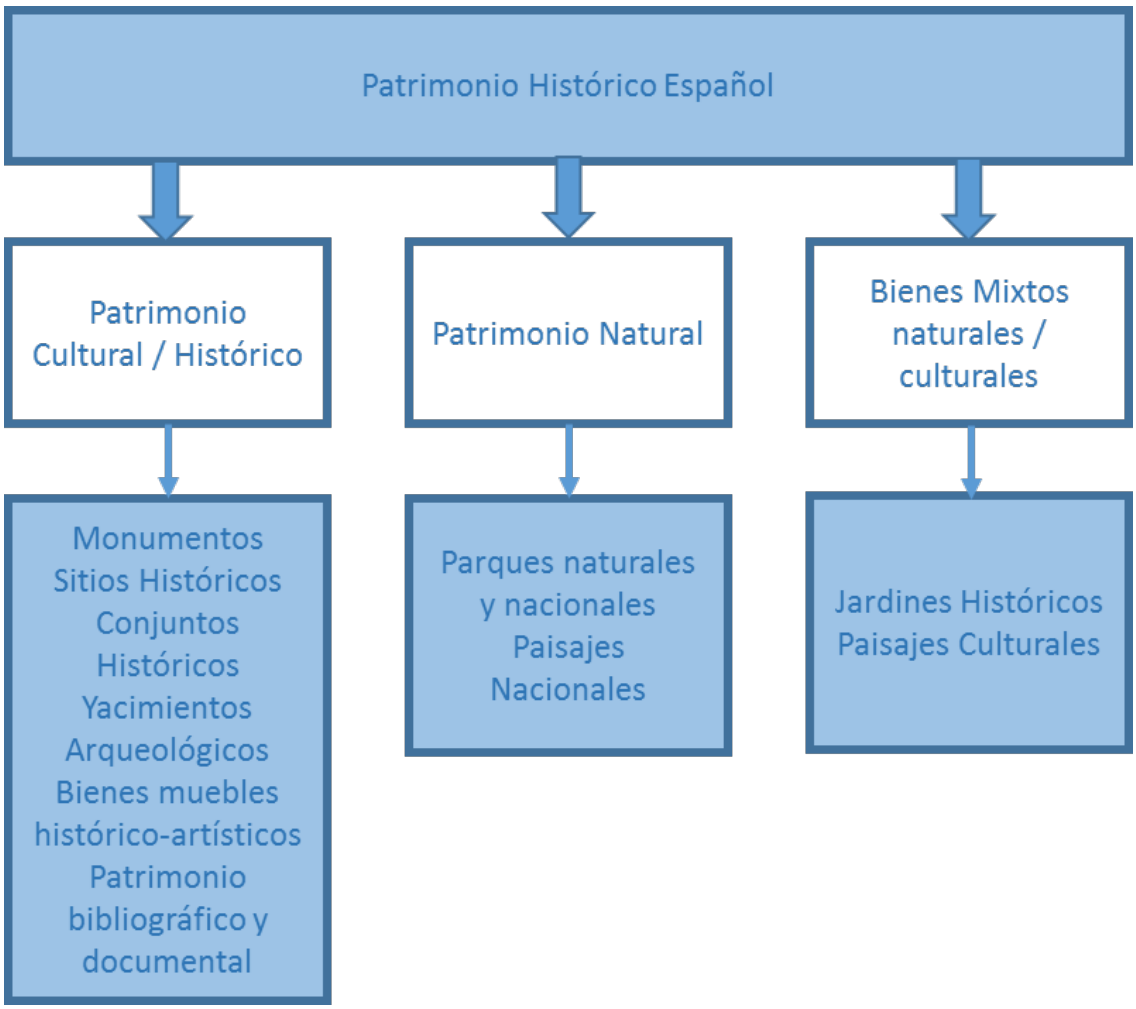
En el seno del Patrimonio Histórico Español, y al objeto de otorgar una mayor protección y tutela, adquiere un valor singular la categoría de Bienes de Interés Cultural, que se extiende a los muebles e inmuebles de aquel Patrimonio que, de forma más palmaria, requieran tal protección. Semejante categoría implica medidas asimismo singulares que la Ley establece según la naturaleza de los bienes sobre los cuales recae.

La Ley 16/1985dispone también las fórmulas necesarias para que esa valoración sea posible, pues la defensa del Patrimonio Histórico de un pueblo no debe realizarse exclusivamente a través de normas que prohíban determinadas acciones o limiten ciertos usos, sino a partir de disposiciones que estimulen a su conservación y, en consecuencia, permitan su disfrute y faciliten su acrecentamiento. El Patrimonio Histórico Español es una riqueza colectiva que contiene las expresiones más dignas de aprecio en la aportación histórica de los españoles a la cultura universal. Su valor lo proporciona la estima que, como elemento de identidad cultural, merece a la sensibilidad de los ciudadanos, porque los bienes que lo integran se han convertido en patrimoniales debido exclusivamente a la acción social que cumplen, directamente derivada del aprecio con que los mismos ciudadanos los han ido revalorizando.

En consecuencia, y como objetivo último, la Ley no busca sino el acceso a los bienes que constituyen nuestro Patrimonio Histórico. Todas las medidas de protección y fomento que la Ley establece solo cobran sentido si, al final, conducen a que un número cada vez mayor de ciudadanos pueda contemplar y disfrutar las obras que son herencia de la capacidad colectiva de un pueblo. Porque en un Estado democrático estos bienes deben estar adecuadamente puestos al servicio de la colectividad en el convencimiento de que con su disfrute se facilita el acceso a la cultura y que ésta, en definitiva, es camino seguro hacia la libertad de los pueblos (Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español).

La figura 1.1 se resume las distintas categorías en las que se divide el Patrimonio Histórico Español.

Figura 1.1. Clasificación del Patrimonio Histórico Español



Fuente: Camarero y Garrido (2004).

Respecto al patrimonio etnográfico, su definición queda recogida en el artículo 46 de la Ley 16/1985. En este artículo se define también el patrimonio etnográfico como "los bienes muebles e inmuebles y los conocimientos y actividades que son o han sido expresión relevante de la cultura tradicional del pueblo español en sus aspectos materiales, sociales o espirituales". Además, se indica que el patrimonio etnográfico forma parte del Patrimonio Histórico Español. El artículo 47 de la citada ley especifica que "se considera que tienen valor etnográfico y gozarán de protección administrativa aquellos conocimientos o actividades que procedan de modelos o técnicas tradicionales utilizados por una determinada comunidad". Sin embargo, la salvaguarda de este patrimonio no queda explicitada hasta la Ley 10/2015, que actualiza la de 1985. La Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial recoge las directrices acordadas en la 32Reunión de la UNESCO, el 17 de octubre de 2003, de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

1.2. Importancia del patrimonio cultural en las sociedades

El patrimonio cultural en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Es importante reconocer que abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial (Unesco, 2014).

La capacidad de los bienes que constituyen el Patrimonio Cultural de contribuir, en su condición de activos, al desarrollo socioeconómico es una cuestión aceptada a nivel científico (Domínguez y Martín, 2015). Desde la incorporación de los bienes patrimoniales culturales al consumo de la sociedad a partir de la Segunda Guerra Mundial bajo el concepto de turismo cultural, estos se han convertido en un factor importante de desarrollo y de dinamización de la economía (Camarero y Garrido, 2004). La atracción que despiertan los grandes emblemas o referentes del patrimonio cultural se ha desarrollado más rápidamente de lo que se esperaba en los años 80, lo que ha implicado la necesidad de reflexionar sobre dos conceptos aparentemente contrapuestos: la rentabilidad para la región en los que se sitúan y la conservación de los mismos, en el sentido de que pueda haber cierta incompatibilidad entre el derecho a disfrutar de los hitos patrimoniales y las limitaciones que se derivan de su conservación (Camarero y Garrido, 2004). Por tanto, aprovechar estos recursos patrimoniales de manera sostenible y responsable supone una excelente oportunidad de contribuir a mejorar las condiciones de vida de las personas (Domínguez y Martín, 2015). El patrimonio cultural representa un instrumento de desarrollo y motor de crecimiento económico y generador de puestos de trabajo a nivel local (Backman y Nilsson, 2016). Los esfuerzos en conservación aseguran que el patrimonio se convierte en un recurso para el desarrollo económico, mientras que la falta de atención hacia el mismo puede conducir a su marginación y a su destrucción (Malaro, 1994).

Por ello, la mayor parte de las sociedades modernas están muy interesadas y preocupadas por la valorización de su patrimonio. De acuerdo con Greffe, (2004), el interés del público, o en su caso el desinterés, en los sitios patrimoniales dependerá en gran medida de su estado de conservación.

El patrimonio proporciona los medios para la satisfacción de una amplia variedad de aspiraciones de diferentes públicos. Para el público en general, el patrimonio satisface necesidades de carácter artístico, estético y cognitivo. Para sus gestores, es un medio de

movilización de los recursos necesarios para su conservación. Para muchas empresas privadas, es un medio para la obtención de beneficios a través del turismo que se deriva del mismo. Para las autoridades, es un medio para crear una imagen positiva de la zona y para mejorar las condiciones de vida de sus ciudadanos. Para los países, es un medio para afirmar su identidad nacional (Greffe, 2004).

Los cambios que han tenido lugar en el entorno económico y social relativos a la necesidad de crecimiento de las regiones y de creación de puestos de trabajo y de riqueza, así como la necesidad de hacer hincapié en la calidad y diferenciación de los bienes patrimoniales de cara a poder competir con otras áreas geográficas ricas también en patrimonio cultural ha dado lugar a que el interés por el patrimonio cultural y su valor se haya visto incrementado (Greffe, 2004). De hecho, de acuerdo con Llop y Arauzo-Carod (2012a) el impacto económico del patrimonio cultural en la economía local y regional fue ignorado hasta hace algunas décadas.

Sanz y Herrero (2006) indican que la *economía de la cultura* se está consolidando como una rama disciplinar destacada dentro del análisis económico, tanto porque constituye un terreno fértil para el razonamiento teórico, como por sus posibilidades de verificación empírica acerca del comportamiento de los hombres y las instituciones respecto de la cultura presente y acumulada. Dentro del amplio espectro analítico de esta nueva disciplina, uno de los aspectos que más aportes teóricos y aplicados está suscitando es el de la valoración de bienes culturales en general y, particularmente, los que pertenecen al ámbito del *patrimonio histórico.* Estos autores argumentan que los bienes relacionados con el patrimonio cultural son difíciles de valorar por diversas razones: por su carácter único y no reproducible, por el hecho de reunir en su mayoría la condición de bienes públicos o cuasi-públicos, es decir, que cumplen genéricamente con las características de consumo no rival y oferta no exclusiva; y por último, existe la creencia por parte del consumidor de que la cultura se conforma por un conjunto de bienes necesarios que el Estado debe proporcionar con independencia de las voluntades de pago.

En esa misma línea, Wright y Eppink (2016) apuntan al creciente número de estudios que estiman el valor económico de los sitios patrimoniales. Estos autores identifican la necesidad de que la literatura académica potencie los trabajos sobre la valoración del patrimonio desde una perspectiva interdisciplinar, al objeto de mejorar la comprensión de la composición y de los impulsores del valor del patrimonio.

En este sentido, en los últimos años han sido diversos los trabajos académicos que han estudiado el valor del patrimonio cultural desde diferentes perspectivas y métodos. La tabla 1.1 muestra de manera resumida algunos de los principales.

El trabajo seminal de Cwi y Lydall (1977) fue pionero en argumentar la importancia del impacto del patrimonio cultural en términos de empleo y en los niveles de producción en el área geográfica de Baltimore. Greffe (2004), un autor especializado en el impacto del patrimonio y perteneciente a la famosa Escuela Francesa de Economía Cultural, desarrolló un método basado en las funciones del trabajo que estimaba la cantidad de nuevos empleos creados en una región según la cantidad de visitantes. Según su investigación, 10.000 visitantes a un museo permitirían crear en torno a 1,15 empleos directos (personas empleadas en el propio museo), y cada trabajo directo contribuiría a generar 0,62 empleos indirectos en el ámbito de la arquitectura, conservación y restauración, 3,84 empleos inducidos por consumo intermedio, y 2,59 empleos en el sector turístico vinculados a hoteles, restaurantes, guías turísticas, etc.

Otro intento de cuantificar el impacto de los bienes culturales en la sociedad fue el llevado a cabo por Plaza (2006) quien trató de cuantificar el impacto del Museo Guggenheim de Bilbao en el turismo y en el empleo y calcular su rendimiento en términos del retorno de la inversión y de su valor actual neto. Los resultados mostraron que como resultado de la apertura del museo se generaron 907 nuevos empleos a tiempo completo en la ciudad, con un retorno de la inversión en menos de una década.

Por otro lado, Sanz y Herrero (2006) estimaron el valor económico del Museo Nacional de Escultura de Valladolid a través de la metodología de valoración contingente y realizaron un análisis de segmentación de la disposición a pagar declarada por los individuos en función de diferentes características sociodemográficas con el objeto de tipificar los posibles perfiles de pago. Hallaron que existía una voluntad de pago apreciable por la visita al Museo Nacional de Escultura de Valladolid y mostraron también que existía un apoyo bastante general a este sistema de donaciones. Además, el estudio de segmentación realizado por estos autores puso de manifiesto que existían diferencias en función de diversas variables, obteniéndose una caracterización de determinados grupos de consumidores culturales.

Por su parte, Llop y Arauzo-Carod (2012b) examinaron el impacto económico del Centro Gaudí sobre la economía regional de Cataluña obteniendo una contribución al

empleo de 191 puestos de trabajo totales, de los cuales 114 fueron directos en el sector de servicios. Bowitz y Ibenholt (2008) elaboraron un modelo teórico para estimar el valor económico hallando que el turismo relacionado con el patrimonio cultural en la región de Røros contribuía en algo más del 7% al empleo y a los ingresos de la región.

Tuan y Navrud (2008) apuntan al hecho de la existencia de un cuerpo creciente de estudios de valoración contingente aplicados a los sitios del patrimonio cultural, poniendo nuevamente de manifiesto el interés por la valoración del patrimonio en las sociedades actuales. Si bien estos autores indican que estos estudios basados en el valor contingente evalúan los beneficios sociales de los recursos culturales, aseveran que pocos de ellos brindan asesoramiento sobre políticas de uso de los resultados y las formas en que estos beneficios podrían ser capturados y utilizados para mejorar la condición de los entornos en donde se ubican los bienes patrimoniales. Por tanto, en su estudio intentan hacer exactamente esto mediante la realización de una encuesta de valoración contingente de un programa de preservación de un sitio del Patrimonio Mundial, estimando las tarifas de entrada óptimas que maximicen los ingresos del sitio.

Sin embargo, otros estudios académicos más recientes, apuntan a que el valor cultural no puede ser capturado completamente a través del valor económico, aunque ambos están íntimamente correlacionados (Hutter y Throsby, 2008; Throsby y Zednik, 2014). La diferencia es que el valor económico es comúnmente definido como la predisposición de los individuos a pagar, mientras que el valor cultural se refiere a dimensiones adicionales como el valor social u otras no cuantificables como el valor espiritual, histórico o simbólico.

En este sentido, Kalamarova et al. (2015) aportan una nueva perspectiva sobre el patrimonio cultural como capital cultural, desde su percepción como portador de valores culturales y económicos. Estos autores, sobre la base teórica del patrimonio cultural como potencial de desarrollo del territorio, identifican y evalúan los instrumentos que utilizan los gobiernos locales para regular y apoyar la utilización del patrimonio cultural a fin de desarrollar el territorio. Entre estos, los instrumentos programáticos son los más utilizados puesto que su uso está estipulado por ley; respecto a los instrumentos económicos, los subsidios son los más utilizados; otros instrumentos como son las regulaciones municipales e impuestos locales se utilizan en menor medida.

Tabla 1.1. Estudios académicos sobre el valor del patrimonio cultural

Autores	Método	Área geográfica del estudio
Cwi y Lydall (1977)	Argumentan el impacto del patrimonio cultural en términos de empleo y en niveles de producción.	Baltimore
Greffe (2004)	Estima la cantidad de nuevos empleos creados en una región en función de la cantidad de visitantes.	Francia
Plaza (2006)	Cuantifica el impacto en el turismo y en el empleo y calcula su rendimiento en términos del retorno de la inversión y de su valor actual neto.	Museo Guggenheim de Bilbao
Sanz y Herrero (2006)	Estimaron el valor económico a través de la metodología del valor de contingencia.	Museo Nacional de Escultura de Valladolid
Llop y Arauzo-Carod (2012b)	Examinaron el impacto económico obteniendo una contribución al empleo.	Centro Gaudí
Bowitz y Ibenholt (2008)	Elaboran un modelo teórico para estimar el valor económico en términos de empleo e ingresos.	Región de Røros (Noruega)
Tuan y Navrud, (2008)	Aplicaron técnicas de valoración (Valor de contingencia) .	Diversos Edificios históricos, monumentos y artefactos de Noruega , Reino Unido, Dinamarca, Bulgaria y EEUU
Kalamarova et al. (2015)	Consideran el patrimonio cultural como capital cultural, portador de valores culturales y económicos.	Eslovaquia

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Oppio et al. (2015) a menudo surgen conflictos en las comunidades locales entre la preservación de valores culturales tangibles e intangibles y la comercialización del patrimonio de acuerdo con las necesidades de los consumidores, al no existir unanimidad en cuanto a las oportunidades de fortalecer el desarrollo territorial a través de la preservación del patrimonio cultural. Estas divergencias pueden llegar a ser polémicas si no se profundiza en la comprensión de los beneficios económicos

derivados de dicha preservación. Para evitar estas situaciones, estos autores plantean que la gestión del patrimonio cultural es un tema transversal, que debe buscar un equilibrio entre la protección del medio ambiente y el paisaje, la promoción social y cultural, y el desarrollo económico local (Wright y Eppink, 2016).

1.3. Impacto económico del patrimonio cultural

El patrimonio cultural, en la actualidad es considerado un factor muy importante el desarrollo de territorios y de la mejora de la calidad de vida de las comunidades. Como se ha comentado anteriormente, existen diversos estudios que ponen de manifiesto el valor del patrimonio cultural como motor de crecimiento y generación de riqueza y empleo (Bowitz y Ibenholt, 2008; Salazar y Marques, 2005; Greffe, 2004; Llop y Arauzo-Carod, 2012b; Oppio at al 2015; Tuan y Navrud, 2008; Wright y Eppink, 2016; entre otros). Es evidente, por tanto, el interés de las sociedades actuales por la valoración de su patrimonio.

En este sentido, el Patronato de la Alhambra y Generalife, órgano gestor del Conjunto Patrimonial de la Alhambra y el Generalife (CMAG) – objeto de estudio de esta tesis-ya desde principios de la pasada década ha tenido interés en conocer y cuantificar los beneficios económicos generados por el conjunto monumental. El CMAG es un sitio con marca "World Heritage - WH" y como tal, tendrá la capacidad de generar un alto capital de marca (Ryan y Silvanto, 2009), en los términos en los que los definieron Kotler y Keller (2009), convirtiéndose en un instrumento de creación de riqueza (Aaker y Joachimsthaler, 2005).

En nuestro estudio, centrado en el Conjunto Monumental, se ha considerado de especial interés revisar el estudio de impacto económico realizado por la institución por Suriñasch y Murillo (2010) y que pone de manifiesto la importancia económica del CMAG para la ciudad de Granada y Andalucía. Estos autores, siguiendo la metodología propuesta por Mathieson y Wall (1982), diferenciaron entre impacto directo, impacto indirecto e impacto inducido, calculando el efecto económico total del CMAG en su entorno.

Los efectos directos serían las "compras" de bienes y servicios realizadas por el CMAG, más los efectos inmediatos del gasto realizado por los visitantes al CMAG en el territorio considerado. En este sentido, serían la suma del gasto realizado en hoteles, restaurantes, comercios, transporte, etc. A su vez, respecto al impacto directo, dicho

estudio diferencia entre el impacto directo como consecuencia de las visitas al CMAG y el impacto directo originado por la inversión realizada por el propio CMAG.

Los efectos indirectos en cambio comprenderían los que resultan del gasto generado por las empresas proveedoras del CMAG, quienes a su vez contratan otros bienes y servicios, así como por los hoteles, restaurantes y comercios para poder satisfacer la demanda de los visitantes de la ciudad de Granada.

Los efectos inducidos corresponderían con los resultantes del gasto realizado por los trabajadores de la ciudad de Granada que directa o indirectamente deben su lugar de trabajo a la existencia del CMAG.

En definitiva,

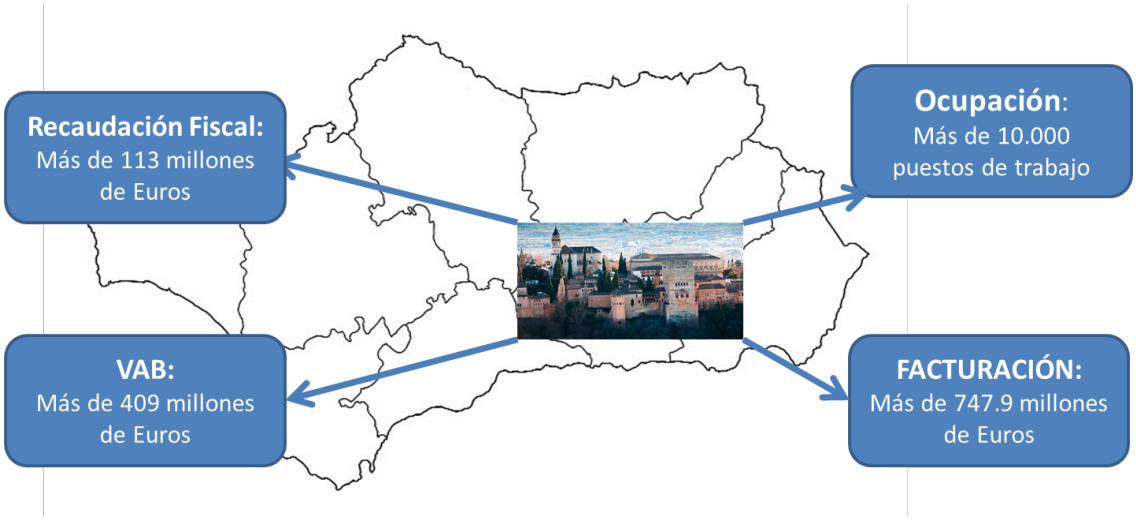
- Impacto Directo (1)[1] = Número de visitantes * Estancia Media * Gasto medio/ visitante/día
- Impacto Directo (2)[2] = Gasto por partidas efectuado por el PAG
- Impacto Indirecto (1) = Impacto Directo * Multiplicador
- Impacto Indirecto (2) = Impacto Directo (2) * Multiplicador
- Impacto Inducido = Población ocupada imputable a existencia del CMAG * Salario bruto medio
- Impacto económico del CMAG = Impacto Directo + Impacto Indirecto + Impacto

La figura 1.2 muestra los resultados obtenidos para el caso de la región de Andalucía. Como se puede observar, más de 113 millones de la recaudación fiscal de Andalucía son debidos a la actividad generada por el CMAG, con una aportación al valor agregado bruto de la comunidad de más de 409 millones de euros, con un nivel de facturación atribuible al CMAG de casi 750 millones de euros y una generación de más de 10.000 puestos de trabajo en toda Andalucía.

[1] *Originado por los visitantes del Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife.*

[2] *Originado por las actividades propias del PAG*

Figura 1.2: Efecto económico total (directo + indirecto + inducido) sobre Andalucía



Fuente: Suriñasch y Murillo (2010)

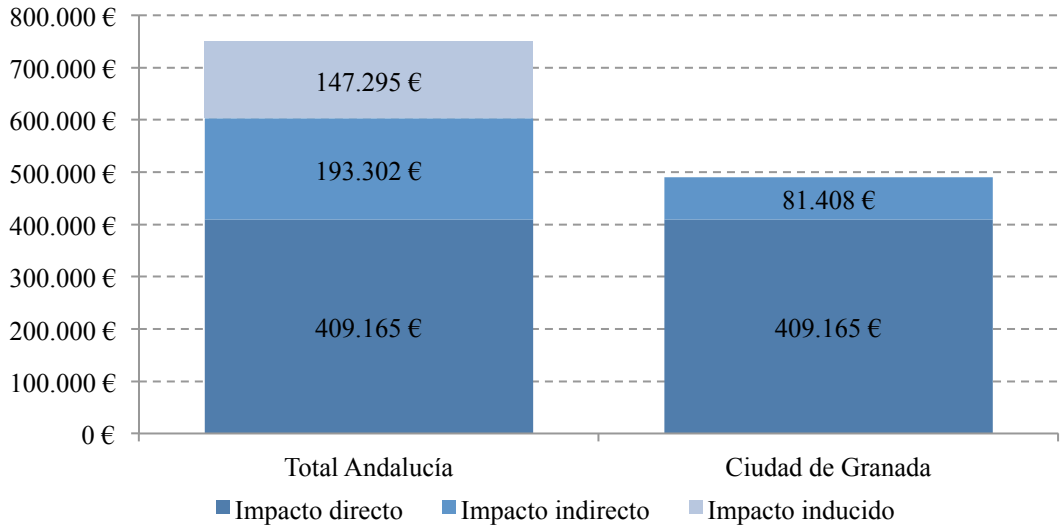
La figura 1.3 muestra los principales resultados obtenidos para el caso de la ciudad de Granada. Se observa que la actividad del CMAG aporta a la ciudad de Granada un valor añadido bruto de casi 272 millones de euros, con un nivel de facturación cercano a los 500 millones de euros y una generación de empleo de más de 6800 puestos de trabajo.

Figura 1.3: Efecto económico (directo + indirecto) generado por el CMAG en la ciudad de Granada

Fuente: Suriñasch y Murillo (2010)

Por su parte, la figura 1.4 muestra el desglose del impacto económico total sobre la facturación (directo, indirecto e inducido). Los datos desvelan que, en promedio, el CMAG y su actividad directa, indirecta e inducida generan un nivel de facturación diaria de 2.054.141 euros en Andalucía, mientras que el efecto directo e indirecto diario sobre la ciudad de Granada es de 1.344.036 euros.

Figura 1.4. Impacto económico total (facturación en miles de euros).



Fuente: Suriñasch y Murillo (2010)

El estudio de Suriñasch y Murillo (2010) analiza también los efectos sectoriales de dicho impacto. En la Tabla 1.2 se presenta el impacto directo, exclusivamente generado por los visitantes, a nivel de sectores turísticos que se genera como consecuencia de la existencia del CMAG en la ciudad de Granada. Como puede observarse, de los más de 385 millones de euros de facturación en Granada, unos 157,5 millones llegan al sector de Hotelería, 83,5 millones al de restauración, 9 millones al de transportes, 62 millones al del comercio y 73,5 millones al de ocio y cultura.

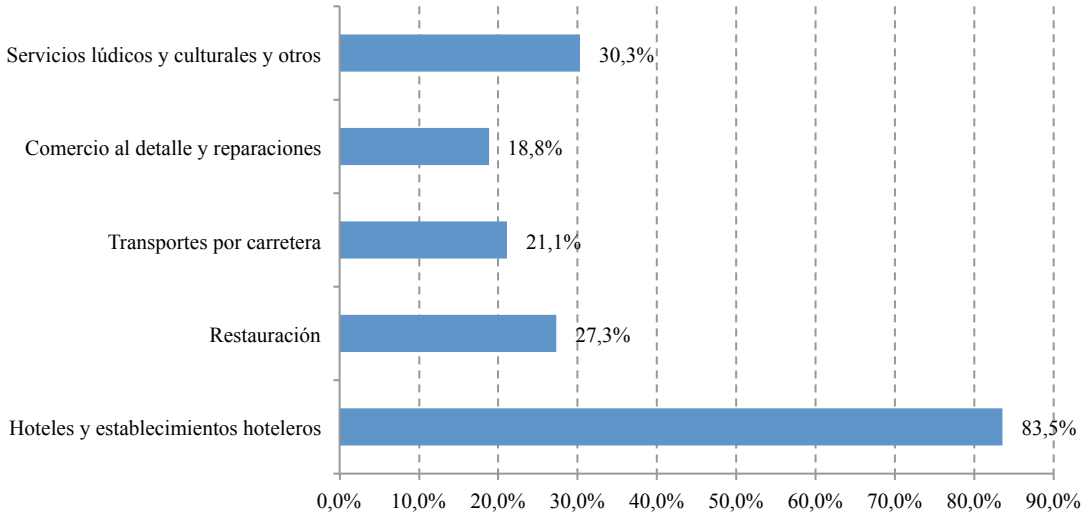
Tabla 1.2. Efecto económico directo de los visitantes del CMAG sobre la facturación de la ciudad de Granada.

Sectores	Facturación 2010 (en euros)
Hoteles y establecimientos hoteleros	157.459.096
Restauración	53.464.939
Transportes por carretera	8.993.998
Comercio al detalle y reparaciones	62.363.393
Servicios lúdicos y culturales y otros	73.439.668
Total sectores turísticos	385.721.094

Fuente: Suriñasch y Murillo (2010)

Por su parte, la figura 1.5 muestra el peso del gasto de los visitantes de la Alhambra con motivación vinculada sobre el total del sector en la ciudad de Granada. Se observa que el 83% de la facturación de los hoteles de la ciudad tiene su origen en el CMAG, el 27% en la restauración, el 21% en el sector de transportes, el 19% en el de comercio y el 30% en el de ocio y cultura.

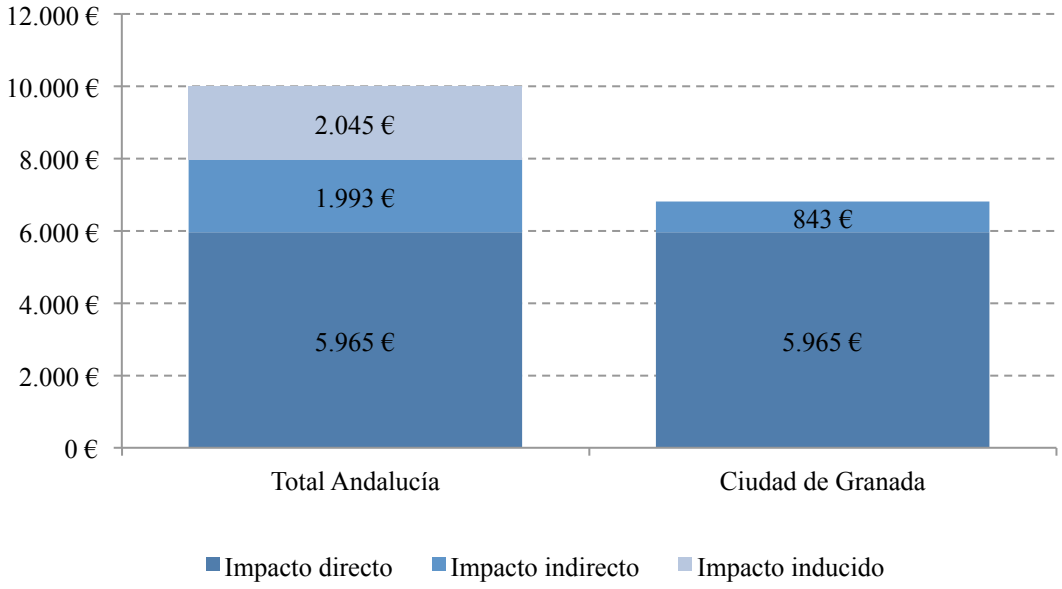
Figura 1.5. Peso del gasto de los visitantes con motivación vinculada sobre el total del sector en la ciudad de Granada



Fuente: Suriñasch y Murillo (2010)

Por otro lado, la figura 1.6 muestra los resultados asociados al nivel de ocupación que cabe atribuir al CMAG, referidos al año 2010. En Andalucía, 10.003 ocupados deben su puesto de trabajo a la Alhambra y 6.808 ocupados en la ciudad de Granada.

Figura 1.6. Efecto económico sobre el nivel de ocupación (2010)



Fuente: Suriñasch y Murillo (2010)

Finalmente, destacar que Suriñasch y Murillo (2010) comparan los resultados del estudio de impacto económico de 2010 con un estudio previo que examinaba el impacto

económico del CMAG en 2003. Esta comparativa muestra un incremento nominal del 11,7% del impacto económico, si bien el mayor crecimiento se asocia al impacto de los visitantes del CMAG (29,3 M€). El aumento de visitantes fue de turistas en un 4,92% y excursionistas en un 8,22%. Este crecimiento se desglosa en 27,8 M€ asociado a los turistas y los 1,6 M€ de los excursionistas.

El informe hace también referencia a la existencia de toda una serie de efectos del CMAG que no se pueden valorar monetariamente, entre éstos predominan los efectos de naturaleza cultural y social.

1.4. Turismo cultural

El turismo comenzó con la exploración del patrimonio cultural y natural. Como todos los movimientos turísticos, el "Gran Tour" que comenzó en la segunda mitad del siglo XVII, puede ser considerado como un origen remoto de los actuales viajes culturales (Grande, 2001). Se conoce como el “Gran Tour” a los viajes de una reducida élite social cuyo objetivo era conocer in situ los grandes tesoros patrimoniales clásicos, convirtiéndose en un rito para los europeos como medio de educación (Towner, 1985). A partir de la segunda mitad del siglo XX, la globalización y el aumento del nivel de ingresos y del tiempo libre por parte de los ciudadanos hizo posible la expansión del turismo relacionado con los bienes patrimoniales (Herbert, 1995). Sin embargo, el turismo cultural como producto específico alcanzó entidad propia hace pocas décadas. Su concepto ha sufrido una rápida evolución influido por los cambios conceptuales que se están produciendo en el campo del patrimonio y por los cambios sociales y los consecuentes cambios de la demanda que buscan nuevas formas de consumo cultural (Grande, 2001).

La comercialización del patrimonio también ha progresado a buen ritmo, creciendo a partir del boca-oreja, de la circulación de guías populares, de la realización de esfuerzos en actividades de marketing para "vender" los destinos turísticos. Países, regiones y ciudades de todo el mundo ahora compiten agresivamente para atraer la atención de los turistas hacia su patrimonio (Paskaleva-Shapira, 2007).

El turismo cultural tiene en su origen la cultura cuyo consumo vertebra, de hecho, todas las parcelas de nuestra vida cotidiana bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía). Pero a ello hay que añadir el viaje que, en sí mismo, adquiere como nunca una dimensión cultural a través de las

distintas experiencias que los viajeros viven a lo largo de la estancia (Moreré y Perelló, 2013).

El Turismo Cultural y Patrimonial se consolida en los años 80 siendo la UNESCO la que proporciona la primera definición de esta forma de Turismo (ICOMOS, 1976), en la que el conocimiento, protección y conservación de ese patrimonio es el eje vertebrador de cualquier actuación pública y/o privada (Morère y Perelló, 2013). Sin embargo, este primer enfoque del Turismo Cultural basado en el Patrimonio (Definición de Patrimonio en LPHE/85, art. 1º) ha evolucionado notablemente. De tal manera que, en la actualidad, se prefiere hablar de un Turismo Patrimonial como parte de un Turismo Cultural. Así pues, el Turismo Cultural se entiende en un sentido amplio, refiriéndose a formas diferentes de acercarse a la Cultura y sus experiencias (Chevrier y Clair Saillant, 2008; Morère y Perelló, 2013; Richards, 2001). En este sentido, el Turismo Cultural englobaría al Turismo Patrimonial, al Turismo Artístico y Creativo, entre otras formas de consumo de cultura.

Richards (1996) indica que el turismo cultural trata del consumo de bienes culturales en lugar de involucrarse en procesos culturales. Este autor argumenta que es difícil establecer una definición para el turismo cultural, no solo por el significado amplio de los términos "cultura" y "turismo", sino también por el papel cambiante del turismo cultural en sí mismo. La tabla 1.3 muestra algunas de las definiciones de turismo cultural y de turismo patrimonial.

ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos) en 1976 definió el turismo cultural como “la forma de turismo cuyo objeto es el descubrimiento de monumentos y sitios", definición que, como se puede observar, se refiere únicamente al patrimonio monumental, y que durante mucho tiempo permaneció como la definición clásica de turismo cultural.

En 1984, ECTARC (*European Center for Traditional and Regional Cultures*) definió el turismo cultural como “aquel relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de un área”, añadiendo el concepto de territorio a la definición.

Por su parte, en 1985 la Organización Mundial del Turismo (OMT) trató de aproximarse al turismo cultural desde dos perspectivas, una técnica y otra de carácter más general. Así, por un lado, definió el turismo cultural como “el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a

festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones" y, por otro lado, como "todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros". Este concepto se empieza a desmarcar de un viaje exclusivamente motivado por elementos monumentales y plantea ya otros elementos como la cultura popular o la naturaleza, que se incorporan ya como elementos adicionales al patrimonio junto con otras motivaciones como las religiosas.

Mcintosh y Goeldner (1986) definen el turismo cultural como "todos los aspectos del viaje a través de los cuales el viajero aprende sobre la historia, el patrimonio de otros o acerca de sus actuales formas de vida y de pensamiento".

En 1991, el grupo de trabajo ATLAS (*European Association for Tourism and Leisure Education*) planteó dos definiciones de turismo cultural, también bajo dos prismas: uno más técnico y otro más conceptual. En el primer caso, se refería a "todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia"; en el segundo a "el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales".

Tabla 1.3. Definiciones de turismo cultural

	Fuente	**Definición**
Turismo cultural	ICOMOS (1976)	La forma de turismo cuyo objeto es el descubrimiento de monumentos y sitios
	ECTARC (1984)	Aquel relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de un área
	OMT (1985, 2001)	El movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones
		Todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros

	Fuente	Definición
	Mcintosh y Goeldner (1986)	Todos los aspectos del viaje a través de los cuales el viajero aprende sobre la historia, el patrimonio de otros o acerca de sus actuales formas de vida y de pensamiento
	ATLAS (1991) Association for Tourism and Leisure Education	Todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia
		El movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales
	Yale (1991)	Turismo centrado en lo que hemos heredado, que puede significar desde edificios históricos, obras de arte, hasta bellos paisajes
	Prentice (1997)	El concepto de turismo cultural es algo mucho más amplio que el enfoque monumental, es todo lo relacionado con un lugar y su herencia
	Camarero y Garrido (2004)	Las visitas realizadas por personas externas a una localidad motivadas total o parcialmente por el interés por la oferta histórica, artística, científica, estilo de vida o patrimonio de una comunidad, oferta regida por un grupo o institución

Fuente: Elaboración propia

Para Prentice (1993), el concepto de turismo cultural es algo mucho más amplio que el enfoque monumental, es todo lo relacionado con un lugar y su herencia: "el turismo cultural y paisajístico es un concepto mucho más amplio que el que implicaría centrarse en palacios, catedrales, templos y galerías de arte sus recursos incluyen la geografía histórica, la arqueología, la literatura y la gestión medioambiental, por citar sólo algunos de ellos. Esencialmente, el turismo cultural y paisajístico se refiere a lo que un geógrafo denominaría lugar, como comprensión de los lugares como son en sentido absoluto, y además al patrimonio".

Más recientemente, Camarero y Garrido (2004) definieron el turismo cultural como "las visitas realizadas por personas externas a una localidad motivadas total o parcialmente por el interés por la oferta histórica, artística, científica, estilo de vida o

patrimonio de una comunidad, oferta regida por un grupo o institución". Según estos autores, el turismo patrimonial y el cultural consistiría en viajar para experimentar lugares, artefactos y actividades que representan de forma autentica a las historias y la gente del pasado y del presente. Incluiría tanto recursos culturales, históricos y naturales. Algunas diferencias entre ambos tipos estarían relacionadas con que el turismo patrimonial se basa en el lugar, en crear un sentido del mismo enraizado en sus especificidades, su gente, sus hechos, historias y tradiciones; mientras que el turismo cultural se relaciona con el mismo tipo de experiencias pero con menor énfasis en el lugar.

El turismo cultural se ha convertido en una forma popular de turismo (Chen y Chen, 2010). En la actualidad, se identifica una fase de transición, es decir, desde el desarrollo del producto dirigido a las atracciones históricas que hacen hincapié en exposiciones y en la educación, a un desarrollo más orientado a los visitantes que hace hincapié en las preferencias del consumidor y la calidad de la experiencia personal (Apostolakis y Jaffry, 2005). El turismo cultural, al igual que otras actividades de ocio y turismo, es visto en gran medida como un consumo experiencial. Por lo tanto, la calidad percibida por los visitantes está mucho más asociada a sus experiencias durante el proceso de la visita con los servicios proporcionados por el propio sitio patrimonial (Chen y Chen, 2010). Durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores que crece con más rapidez. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo (OMT, 2016). El turismo internacional ha experimentado un rápido crecimiento y diversificación en las últimas décadas, llegando a convertirse en uno de los sectores económicos más importantes en el mundo. Hoy en día, más de mil millones de turistas viajan a un destino internacional cada año, y en 2030, la OMT prevé que esta cifra pueda llegar a 1.800 millones. Junto con la expansión del turismo, las rutas culturales han ido ganando cada vez mayor importancia en los últimos años. Aparte de la mejora de la experiencia del visitante, las rutas culturales representan una gran oportunidad de crecimiento económico y de desarrollo mediante la creación de empleo y de pequeñas empresas, ayudando a distribuir los beneficios socioeconómicos del turismo a lo largo de múltiples cadenas de valor. Además, estas rutas estimulan los intercambios culturales que inculcan el orgullo local, enriquecen la identidad cultural y el patrimonio de los

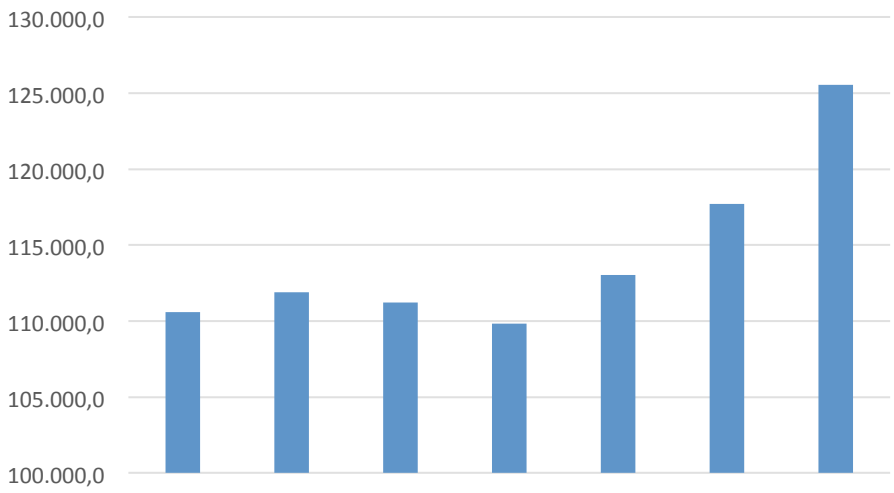
destinos y el mayor acercamiento de acogida entre los visitantes y comunidades de acogida OMT (2015).

1.5. El turismo cultural en cifras

El impacto del turismo en el crecimiento económico de los países y destinos locales ha sido ampliamente confirmado por multitud de investigaciones (Song, Dwyer, Li y Cao, 2012; Webster y Ivanov, 2014), dando lugar a una fuerte competencia entre los distintos países y destinos (Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, y Castañeda-García, 2013).

La llegada de turistas internacionales a nivel mundial aumentó un 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones (OMT, 2018). En comparación con 2016, hubo alrededor de 87 millones más de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo. El año 2017 supuso un crecimiento muy superior a la tendencia sostenida y constante del 4% o más que se había registrado desde 2010 y representa el mejor resultado en siete años. España se convierte en 2016 en el segundo país más visitado del mundo, por detrás de Francia y por delante de los Estados Unidos, según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT. 2018). El Producto Interior Bruto (PIB) asociado al turismo, medido a través de la demanda final turística, alcanzó los 125.529 millones de euros en el año 2016. Esta cifra supuso el 11,2% del PIB, tres décimas más que en 2015. Este peso ha crecido un punto desde 2010, pasando del 10,2% al 11,2%. La figura 1.7 muestra la evolución de la aportación de la actividad turística al PIB desde el año 2010.

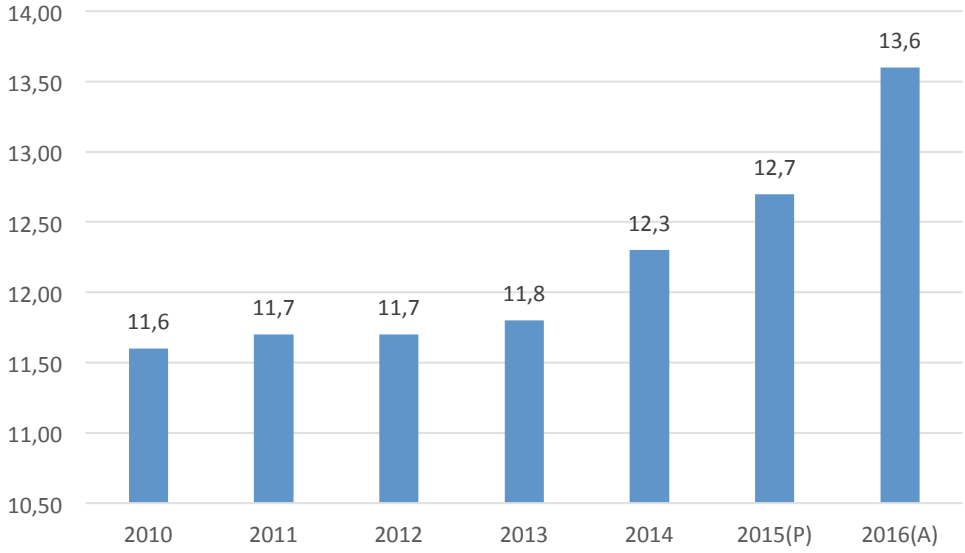
Figura 1.7. Aportación de la actividad turística al PIB (millones de euros)



Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2010. INE

El empleo vinculado al turismo, representado por la ocupación en las ramas económicas características del turismo, también aumentó en 2016 al situarse en 2,56 millones de puestos de trabajo. Esta cifra supuso el 13,0% del total de los puestos de trabajo de la economía, frente al 12,7% del año anterior. Desde 2010, el incremento ha sido de 1,4 puntos, al pasar del 11,6% al 13,0%. La figura 1.8 representa la evolución de la aportación de la actividad al empleo (%).

Figura 1.8. Aportación de la actividad turística al empleo en Porcentaje



Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2010. INE

En 2016 visitaron España 75,6 millones de turistas internacionales, un 10,3% más que el año anterior, según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera. El gasto en 2016 alcanzó los 77.625 millones de euros, un 9,0% más que en 2015 según la Encuesta de Gasto Turístico.

En el año 2015, de los más de 68,2 millones de turistas internacionales que nos visitan, el 10,7% lo hicieron por motivos culturales (Turismo cultural) hasta alcanzar los 7,3 millones. El gasto medio de estos turistas fue un 14% superior como muestra la tabla 1.4.

El turismo cultural es uno de los productos emergentes que con más fuerza se está desarrollando en los últimos años en el panorama turístico español. El potencial de recursos que ofrece nuestro país, basado en un abundante y variado patrimonio, permiten servir de base a este creciente desarrollo. Al mismo tiempo y fruto del debate abierto en los últimos años, el concepto de patrimonio se va ampliando con nuevos

elementos como los bienes vinculados a la cultura tradicional (incluidos los inmateriales) o el patrimonio industrial. Bienes que hasta hace escasos años estaban prácticamente relegados al olvido y que hoy atraen a miles de visitantes para su disfrute y conocimiento (Grande, 2001).

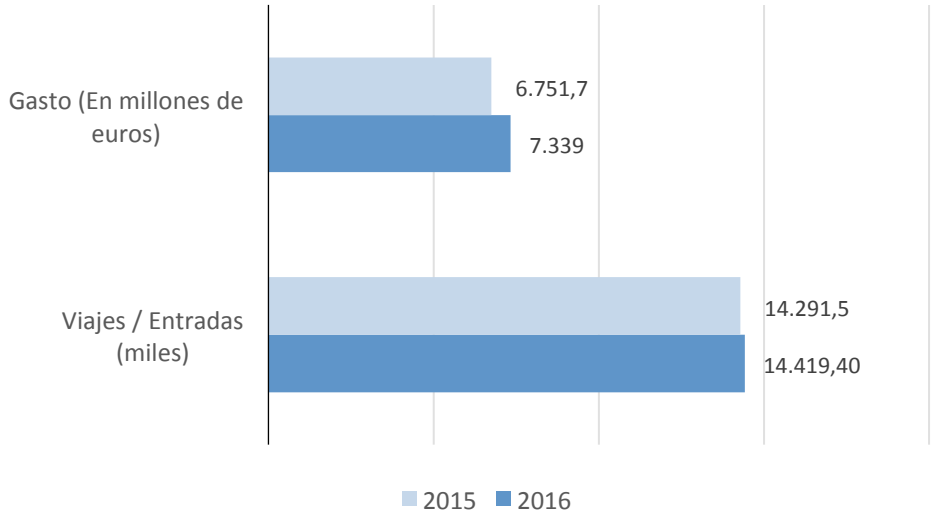
Tabla 1.4. Número de Turistas y gasto medio 2015 por motivo de viaje.

	Total	Turismo Cultural
Número de Turistas internacionales	68.174.446	7.314.938
Gasto Medio	987,3	1.124,6

Fuente. INE. Encuesta de gasto turístico EGATUR

De acuerdo con los datos publicados por el INE (véase figura 1.9), respecto al Turismo Cultural en España, cabe señalar que el 16,8% del total de viajes realizados en 2016 de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos culturales, alcanzando la cifra de 14,4 millones de viajes frente a los 14,3 millones del año 2015; que supusieron un 17,8% del total de viajes realizados en 2015. Sin embargo, el gasto total asociado a los viajes que se realizan principalmente por motivos culturales ascendió en 2016 a 7.339 millones de euros. Un 8,9% más que en 2015, cuando ese gasto ascendió a 6.751,7 millones de euros para los residentes en España.

Figura 1.9. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales y gasto total asociado.



Fuente: INE. Encuesta de gasto turístico EGATUR

1.6. De los sitios patrimoniales a las marcas patrimoniales

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se creó en 1945 como un organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con el objetivo de construir la paz en la mente de los hombres mediante la educación, la ciencia y la cultura (Endere, 2009). La UNESCO trabaja por la creación de condiciones propicias para un diálogo entre las civilizaciones, las culturas y los pueblos fundado en el respeto de los valores comunes. Es por medio de este diálogo como el mundo podrá forjar concepciones de un desarrollo sostenible que suponga la observancia de los derechos humanos, el respeto mutuo y la reducción de la pobreza objetivos que se encuentran en el centro mismo de la misión y las actividades de la UNESCO (UNESCO, 2009).

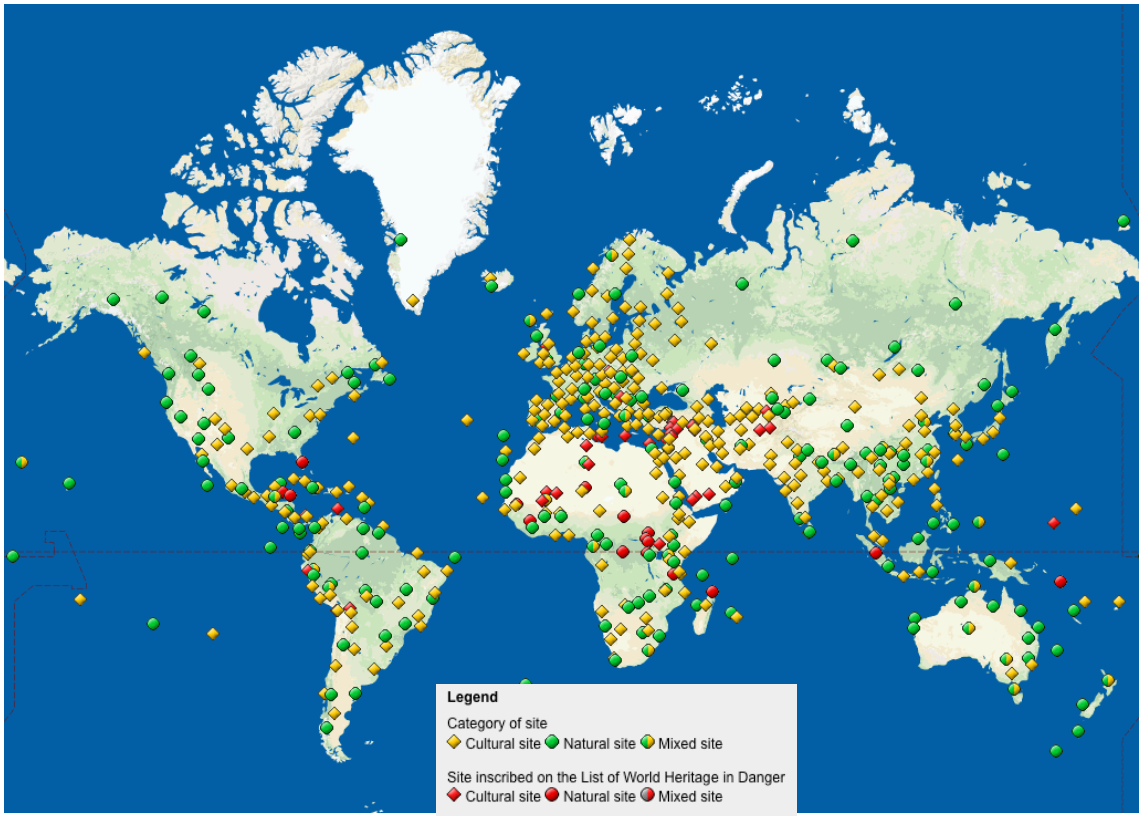
En la convención para la protección del Patrimonio Mundial Natural y Cultural de 1972 se propuso proteger lo excepcional, lo extraordinario, aquello que representa "las grandes obras del hombre y de la naturaleza". Esta convención condujo a la creación de la Lista del Patrimonio Mundial (*World Heritage Sites* - WHS) que en junio de 2009 comprendía 890 sitios del patrimonio cultural y natural de valor excepcional. Precisamente el criterio que determina que un bien pueda ser catalogado como patrimonio de la humanidad es el "valor universal excepcional" que significa que posee "una importancia cultural y/o natural tan excepcional que trasciende las fronteras

nacionales y cobra importancia para las generaciones presentes y venideras de toda la humanidad.

El crecimiento del turismo especialmente en los mercados emergentes, ha dado lugar a un aumento en el número de sitios naturales y culturales presentados a la UNESCO para su inclusión en la lista de Patrimonio Mundial. El rápido crecimiento del turismo patrimonial también ha generado cierta tensión en los sitios culturales y naturales frágiles, algunos de los cuales eran prácticamente desconocidos y no visitados hace dos o tres décadas, lo que pone de relieve la necesidad de una gestión del sitio más eficaz y holística (Landorf, 2009).

En enero de 2018 los sitios inscritos en la lista "Patrimonio Mundial" eran ya 1.073 (véase figura 1.10), de los cuales 832 estaban catalogados como patrimonio cultural, 206 como natural y 35 como mixtos. España cuenta con 46 espacios, de los cuales 40 son considerados Patrimonio Cultural, 4 Natural y 2 Mixtos.

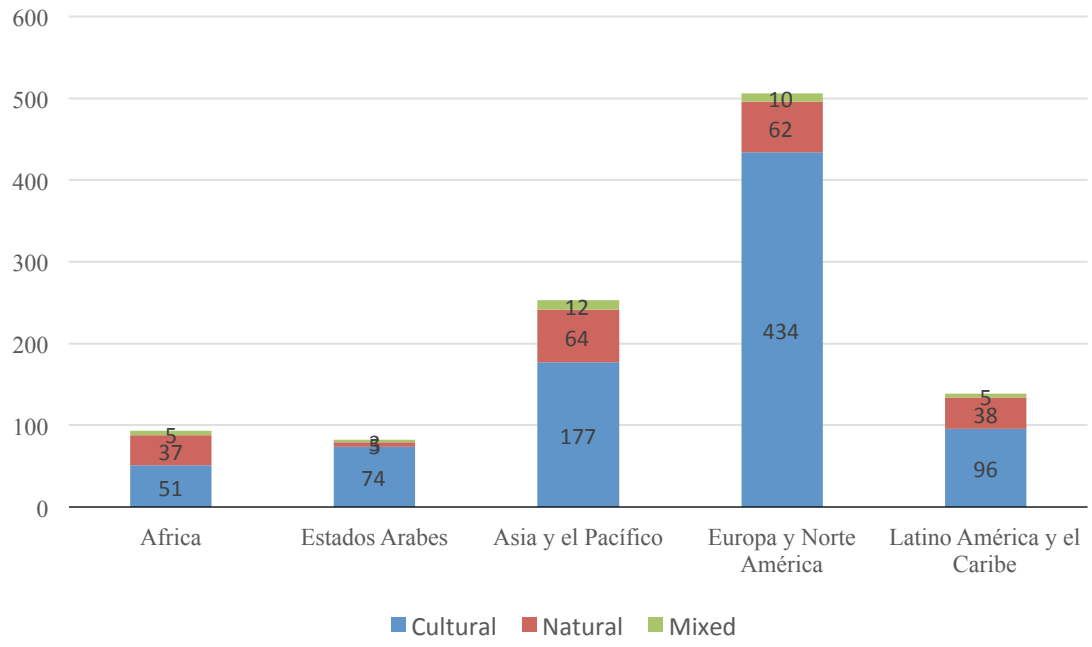
Figura 1.10. Sitios Patrimonio Mundial



Fuente: UNESCO(http://whc.unesco.org/?cid=31&mode=table). Enero 2018.

La figura 1.11 muestra la distribución de sitios inscritos por regiones a nivel mundial, de acuerdo con la clasificación realizada por UNESCO. La región de Europa y América del norte acaparan el mayor número de sitios patrimoniales inscritos en la lista, sin embargo la región Asia y el Pacífico tiene el mayor patrimonio natural inscrito en la lista.

Figura 1.11. Distribución de sitios Patrimonio Mundial por regiones



Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO. Enero 2018

España ocupa la tercera posición a nivel mundial en el número de sitios inscritos en la lista Patrimonio Mundial de la UNESCO, como muestra la Tabla 1.5.

Tabla 1.5. Ranking de los estados con más sitios inscritos por estados

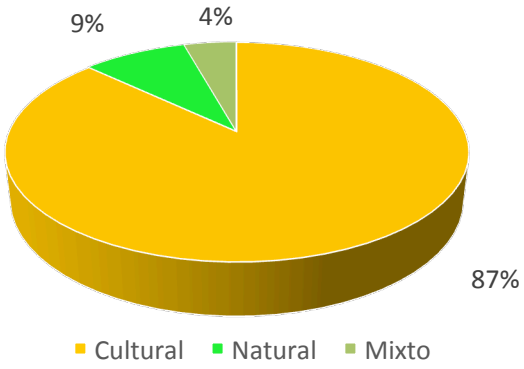
Estado	Nº Sitios inscritos
Italia	53
China	52
España	46
Francia	43
Alemania	42
India	36
México	34
Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	31

Estado	Nº Sitios inscritos
Federación Rusa	28
Estados Unidos de América	23

Fuente: Elaboración propia a partir de datos UNESCO (www.unesco.org) Enero2018

La figura 1.12 muestra la distribución de los sitios Patrimonio Mundial en España, en función de su naturaleza. Del total de sitios patrimoniales españoles en la lista de Patrimonio de la Humanidad, el 89% entrarían dentro de la categoría Patrimonio Cultural, el 7% Patrimonio Natural y el 4% Mixto.

Figura 1.12: Número de sitios Patrimonio Mundial en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos UNESCO (www.unesco.org), Enero2018

La tabla 1.6 muestra la lista completa de sitios patrimoniales españoles inscritos en la lista Patrimonio Mundial de la Humanidad, ordenados en función de su tipología y el año de inscripción en la lista patrimonio mundial.

Tabla 1.6. Sitios patrimoniales españoles inscritos en la lista Patrimonio Mundial de la Humanidad por año de inscripción.

Patrimonio	Sitio
Patrimonio Cultural Material	▪ Alhambra, el Generalife y el Albaicín (1984) ▪ Centro Histórico de Córdoba (1984) ▪ Catedral de Burgos (1984) ▪ Monasterio y Sitio del Escorial (1984) ▪ Trabajos de Antoni Gaudí (1984) ▪ Cueva de Altamira y el Arte Rupestre del Norte de España (1985) ▪ Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto (1985) ▪ Monumentos de Oviedo y del Reino de Asturias (1985)

Patrimonio	Sitio
	▪ Ciudad Vieja de Santiago de Compostela (1985) ▪ Ciudad Vieja de Ávila con sus Iglesias Extra-Muros (1985) ▪ Arquitectura Mudéjar de Aragón (1986) ▪ Ciudad Histórica de Toledo (1986) ▪ Ciudad Vieja de Cáceres (1986) ▪ Catedral, el Alcázar y el Archivo de Indias de Sevilla (1987) ▪ Ciudad Vieja de Salamanca (1988) ▪ Monasterio de Poblet (1991) ▪ Conjunto Arqueológico de Mérida (1993) ▪ Monasterio de Santa María de Guadalupe (1993) ▪ Ruta de Santiago de Compostela: Camino Francés y Rutas del Norte de España (1993) ▪ Dólmenes de Antequera ▪ Ciudad Histórica Amurallada de Cuenca (1996) ▪ Lonja de la Seda de Valencia (1996) ▪ Las Médulas (1997) Palau de la Música Catalana y el Hospital de Sant Pau de Barcelona (1997) ▪ Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso (1997) ▪ Sitios de Arte Rupestre de la Cuenca del Mediterráneo en la Península Ibérica (1998) ▪ Universidad y el Precinto Histórico de Alcalá de Henares (1998) ▪ Sitios de Arte Rupestre Prehistórico del Valle del Côa y de Siega Verde (1998) ▪ San Cristóbal de La Laguna (1999) ▪ Conjunto Arqueológico de Tárraco (2000) ▪ Palmeral de Elche (2000) ▪ Murallas Romanas de Lugo (2000) ▪ Iglesias Románicas Catalanas de la Vall de Boí (2000) ▪ Sitio Arqueológico de Atapuerca (2000) ▪ Paisaje Cultural de Aranjuez (2001) ▪ Conjuntos Monumentales Renacentistas de Úbeda y Baeza (2003) ▪ Puente de Vizcaya (2006) ▪ Torre de Hércules (2009) ▪ Paisaje Cultural de la Serra de Tramuntana (2011) ▪ Patrimonio del Mercurio de Almadén e Idrija (2012)

Patrimonio	Sitio
Patrimonio Cultural Inmaterial	▪ La cetrería, un patrimonio humano vivo compartido con Emiratos Árabes Unidos, Austria, Bélgica, Chequia, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Kazajstán, República de Corea, Mongolia, Marruecos, Pakistán, Portugal, Qatar, Arabia Saudita, España, República Árabe y Siria (2016) ▪ La fiesta de las Fallas de Valencia (2016) ▪ Fiestas del fuego del solsticio de verano en los Pirineos compartido con Andorra y Francia (2015) ▪ La dieta mediterránea compartido con Chipre, Croacia, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal (2013) ▪ La fiesta de los patios de Córdoba (2012) ▪ La fiesta de «la Mare de Déu de la Salut» de Algemesí (2011) ▪ El canto de la Sibila de Mallorca (2010) ▪ El flamenco (2010) ▪ Los "castells" (2010) ▪ El Silbo Gomero, lenguaje silbado de la isla de La Gomera (2009) ▪ Tribunales de regantes del Mediterráneo español: el Consejo de Hombres Buenos de la Huerta de Murcia y el Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia (2009) ▪ El misterio de Elche (2008) ▪ La Patum de Berga (2008)
Natural	▪ Parque Nacional de Garajonay (1986) ▪ Parque Nacional de Doñana (1994) ▪ Parque Nacional del Teide (2007). ▪ Bosques de hayas antiguas y primitivas de los Cárpatos y otras regiones de Europa
Mixto	▪ Los Pirineos–Monte Perdido (1997) ▪ Ibiza, Biodiversidad y Cultura (1999)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos UNESCO (www.unesco.org). Enero 2018

Todos estos sitios Patrimonio Mundial son reconocidos como patrimonio natural y cultural de excepcional valor. Para ser incluido en la Lista del Patrimonio Mundial los sitios deben tener un valor universal excepcional y cumplir al menos uno de los diez criterios de selección establecidos por la UNESCO. Estos criterios se explican en las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial que aparte del texto de la Convención, es la principal herramienta de trabajo sobre el patrimonio mundial. Los criterios se revisan periódicamente por el Comité para reflejar

la evolución del propio concepto de patrimonio mundial. Los diez criterios son los siguientes:

- Criterio (I): Representar una obra maestra del genio creativo humano.
- Criterio (II): Ser la manifestación de un intercambio considerable de valores humanos durante un determinado periodo o en un área cultural específica, en el desarrollo de la arquitectura o de la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana, el diseño paisajístico.
- Criterio (III): Aportar un testimonio único o por lo menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización que sigue viva o que desapareció.
- Criterio (IV): Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de construcción, de un conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre una o más etapas significativas de la historia de la humanidad.
- Criterio (V): Constituir un ejemplo sobresaliente de hábitat o establecimiento humano tradicional o del uso de la tierra, que sea representativo de una cultura o de culturas, especialmente si se han vuelto vulnerable por efectos de cambios irreversibles.
- Criterio (VI): Estar asociados directamente o tangiblemente con acontecimientos o tradiciones vivas, con ideas o creencias, o con obras artísticas o literarias de significado universal excepcional (el Comité considera que este criterio sólo justifica la inscripción en la Lista en circunstancias excepcionales y en aplicación conjunta con otros criterios culturales o naturales).
- Criterio (VII): Representar fenómenos naturales o constituir áreas de una belleza natural e importancia estética excepcionales.
- Criterio (VIII). Ser ejemplos sobresalientes que representativos de los diferentes períodos de la historia de la Tierra, incluyendo el registro de la evolución, de los procesos geológicos significativos en curso, del desarrollo de las formas terrestres, o de elementos geomórficos o fisiográficos significativos.
- Criterio (IX): Ser ejemplos eminentemente representativos de procesos ecológicos y biológicos en curso en la evolución y el desarrollo de los ecosistemas y las comunidades de vegetales y animales terrestres, acuáticos, costeros y marinos.
- Criterio (X): Contener los hábitats naturales más importantes y más representativos para la conservación in situ de la diversidad biológica,

> incluyendo aquellos que alberguen especies amenazadas que posean un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o la conservación

Los "sitios" culturales encarnan no sólo edificios y paisajes que pueden ser observados y apreciados directamente, sino también concepciones, creencias, valores y desarrollos históricos e intelectuales que no son inmediatamente evidentes para los no iniciados. La designación de "Sitio Patrimonio Mundial" se ha convertido en un sello ampliamente aceptado de calidad y autenticidad. Da fe de la importancia artística, cultural e histórica del sitio (Ryan y Silvanto, 2009). La lista WHS, inicialmente concebida como una iniciativa de preservación para proteger el rico patrimonio natural y cultural, ha evolucionado hasta convertirse en una marca codiciada y un sello de aprobación (Ryan y Silvanto, 2009). Así, el uso de la palabra "marca" para referirse al Patrimonio Mundial es una realidad ampliamente compartida en la literatura académica (Arezki et al., 2009; Boyd y Timothy, 2006; Buckley, 2004; Compte-Pujol, 2015; Escudero Gómez, 2007; Gilmore et al., 2007; Fyall y Rakić, 2006; King y Prideaux, 2010; Poria et al., 2011; Ryan y Silvanto, 2009, 2011; Sadiki, 2012).

De acuerdo con la *American Marketing Association* (AMA) una marca es un nombre, un término, un diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique a un producto o servicio (AMA, 2010). Cuando esta definición se aplica a marcas WHS tanto el nombre de la marca, como el emblema y el símbolo (véase figura 1.13) constituirían los elementos de la marca patrimonial. El emblema del Patrimonio Mundial (WH) simboliza la interdependencia entre la diversidad cultural y natural del mundo. El cuadro central ilustra la creatividad artística y la inspiración humana, mientras el círculo representa los dones de la naturaleza. El emblema es redondo, como el mundo, y simboliza la protección del patrimonio de la humanidad. Se utiliza para identificar las propiedades protegidas por la Convención del Patrimonio Mundial e inscritas en la Lista oficial del Patrimonio Mundial, y representa los valores universales que rigen dicha Convención. Alrededor del logotipo también se incluye el nombre de la marca "World Heritage", más sus traducciones oficiales al francés y al castellano. Por su parte, el símbolo explícitamente se refiere al emblema, sin el nombre de la marca. El símbolo se conocía como el emblema del Patrimonio Mundial "despojado" (stripped) (King, 2011). Respecto al nombre, King (2011) opina que puede considerarse un nombre de marca efectivo, puesto que con él se comunican sus intenciones y se notifica al ciudadano que la marca es importante para todo el mundo. Además, de acuerdo con este autor el

nombre evoca una serie de asociaciones positivas como la confianza, la seguridad, la fuerza y el estatus, siendo además un nombre distintivo, fácil de pronunciar, reconocer y recordar, razonablemente corto, fácil de deletrear, agradable, memorable, atemporal, que no conlleva connotaciones negativas en otras lenguas y que posee un significado simbólico muy positivo. Por último, cabe destacar que se trata de un nombre de marca registrado exclusivamente por la UNESCO.

Figura 1.13. Logotipo (emblema) y símbolo de la marca Patrimonio Mundial

Emblema

Símbolo

Desde 1974, la marca del Patrimonio Mundial identifica, "el mejor de los mejores (Luly y Valentine, 1998, p. 12). La marca “World Heritage”, basada en los valores asociados al “Patrimonio Mundial” (Hall y Piggin, 2003), se asocia con la excelencia internacional y está integrándose cada vez más en las campañas de marketing de los destinos turísticos (Fyall y Rakic, 2006). De acuerdo a estos autores, la marca “World Heritage - WH” es capaz de proporcionar una efectiva ventaja diferencial para los sitios cuando compiten con otros destinos que también son atractivos para los visitantes. La designación de Sitio Patrimonio Mundial cumple con los requisitos de calidad y diferenciación (Kotler y Gertner, 2010). De acuerdo con King y Prideux (2010) la marca “WH” describe la calidad de un área protegida.

De acuerdo con Kotler y Gertner (2010), la marca WH puede involucrar emociones, evocar creencias personales y comportamientos, no sólo entre los visitantes, sino también entre los *stakeholders* y otras organizaciones implicadas. Para Ryan y Silvanto (2009), los sitios patrimoniales que son designados como WH generarán un alto capital de marca en los términos en los que lo definieron Kotler y Keller (2009), estimulando pensamientos y asociaciones positivas entre los públicos objetivo como calidad, autenticidad, importancia artística, cultural e histórica.

La tabla 1.7 resume el conjunto de significados que diversos académicos otorgan a la marca World Heritage (WH).

Tabla 1.7: Significados otorgados a las marcas "World Heritage"

Fuente	Descripción
Luly y Valentine (1998)	Identifica el mejor de los lugares.
Shackley (1998)	Es un imán para los turistas.
Evans (2001)	La designación WHS es un premio equivalente a la clasificación de cinco estrellas en la Guía Michelin.
Hall y Piggin (2003)	Se asocia con la excelencia internacional. Representa una marca extremadamente fuerte.
Buckley (2004)	Los sitios WHS se perciben como una "marca superior" y como "Señuelo" para turistas extranjeros.
Boyd y Timothy (2006)	WHS es un nombre de marca y un ícono asociado con un posicionamiento particular.
Fyall y Rakic (2006)	Es un "imán" adecuado para los visitantes Se integra cada vez en las campañas de marketing de los destinos turísticos. Proporciona una ventaja diferencial efectiva para los sitios cuando 'compiten' por visitantes con otra atracción.
Escudero Gómez (2007)	El sello de Patrimonio Mundial aporta una marca identificable, reconocida y prestigiosa.
Gilmore et al. (2007)	Representa una marca poderosa a nivel internacional.
Li et al. (2008)	Los sitios se están convirtiendo en un "Debe ver".
Ryan y Silvanto (2009)	Es sello de calidad y autenticidad. Da fe de la importancia artística, cultural e histórica del sitio. Alto capital de marca. Estimula pensamientos y asociaciones positivas como calidad, autenticidad, importancia artística, cultural e histórica.
Kotler y Gertner (2010)	Puede involucrar emociones, evocar creencias personales y comportamientos.
Poria et al. (2011)	Está relacionado positivamente con la voluntad de volver a visitar el sitio.

Fuente: Elaboración propia.

La marca se ha convertido en un término "paraguas" relacionado con otros conceptos tales como equidad, identidad, posicionamiento, personalidad, esencia, carácter, alma, cultura o imagen (Boyd y Timothy, 2006).

Teniendo en cuenta el concepto de capital de marca basado en el cliente como el efecto diferencial del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca (Keller, 1993, 2002), el sello de WH para las marcas patrimoniales será el signo de distinción que aportará valor a aquellos sitios que lo tengan respecto a los que no (King, 2011). De acuerdo con esta autora, las marca WH deberían generar un capital de marca fuerte y positivo al tratarse de una marca de élite en la protección de los mejores bienes culturales y naturales del mundo. En su trabajo, King (2011) halló que los turistas visitaban de manera preferente un sitio WH frente a otro que no tuviera dicho reconocimiento, además de que pasaban más tiempo en él, eran capaces de desviarse de la ruta inicialmente prevista para visitarlo, e incluso llegarían a cambiar sus planes de viaje para hacerlo.

Por otro lado, Poria et al. (2011) aseguran que la marca WH contribuye a generar un capital de marca neto moderado. Estos autores asumen que la mera designación de un sitio como marca WH y la aparición del logotipo WH tienen un efecto positivo en los patrones de la demanda, que se refleja en la predisposición del turista a pagar por una entrada y por una visita guiada y en su motivación para invertir tiempo en la visita del sitio. Por efecto neto entienden aquel que se consigue sin tener en cuenta el mix de marketing, ni los esfuerzos de comunicación. En estas condiciones, los autores, encuentran que el comportamiento de los turistas con un conocimiento moderado de la designación / logotipo WH apenas se ve afectado por dicha designación y logo. Sin embargo, muestran que el efecto acumulativo de las designaciones WH está relacionado positivamente con la voluntad de volver a visitar un país en particular.

Años más tarde, Hassan y Rahman (2015) mostraron que la marca WH motiva a los turistas, en general, y a los turistas patrimoniales, en particular, a visitar un determinado sitio. Además, la marca ayuda a aumentar el nivel de confianza de los turistas al seleccionar el sitio patrimonial, ayudando a reforzar la identidad de un lugar.

La Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO alienta a los sitios inscritos a promocionar la marca del Patrimonio Mundial mediante la comunicación clara de su afiliación (Wuepper y Patry, 2017). Estos autores encontraron que los sitios que se

benefician más de la marca del Patrimonio Mundial están significativamente más dispuestos a contribuir a la marca colectiva que los sitios que se benefician menos. Así, específicamente, los sitios rurales están mucho mejor identificados con la marca WH que los urbanos, y tienen más probabilidades de beneficiarse de la marca WH. La razón principal estaría en que no es arriesgado para los turistas visitar los centros históricos de ciudades como por ejemplo París o Roma, primero porque los visitantes saben lo que experimentarán, segundo porque llegar a este tipo de destinos es relativamente sencillo y económico. Los destinos rurales, por el contrario, tienen asociados un mayor riesgo como consecuencia de que normalmente están más alejados y son más difícil de acceder a ellos y porque si finalmente el sitio decepciona habrá pocas alternativas en el entorno. Por lo tanto, la inscripción en la lista de WH hace que los visitantes potenciales conozcan los destinos con signo de calidad, pero menos famosos, lo que hace que la visita sea más atractiva (Wuepper y Patry, 2017).

Clarke (2000) señala que el turismo es una decisión de alta implicación en la que la marca puede servir para simplificar la toma de decisiones. El turismo patrimonial involucra activamente a los individuos en el proceso de decisión. El sofisticado turista patrimonial busca sitios que no sean solo visualmente interesantes y espectaculares, sino que también sean auténticos y que representen hitos intelectualmente significativos en el desarrollo de la historia, el arte y la cultura (Petr, 2009); de ahí que la marca WH puede simplificar la imagen que los potenciales turistas tienen sobre un destino, haciendo más fácil la elección del mismo (Martins, 2015). Sin embargo, el conocimiento de la marca patrimonial no siempre es una garantía de éxito para los lugares o destinos dado que el reconocimiento y la fuerte conciencia de marca no siempre son sinónimos de buena reputación y alto capital de marca (Petr, 2009).

Capítulo 2

Extensiones de marca

En este capítulo se aborda la revisión de la literatura relacionada con el concepto de extensión de marca. Partimos de una aproximación al concepto de extensión de marca y analizamos el interés que ha despertado desde principios de los años 90 hasta nuestros días, tanto para académicos como para los profesionales. Teniendo en cuenta que el éxito de una extensión de marca va a depender de cómo dicha extensión sea evaluada por los consumidores, analizamos algunos de los modelos de evaluación de las extensiones de marca más destacados así como los principales factores recogidos en la literatura que afectan a su éxito o fracaso.

De los distintos factores que afectan a la forma en la que los consumidores valoran las extensiones de marca, profundizamos en el estudio de dos de ellos por su nivel de relevancia e importancia en la literatura: el ajuste, entendido como el grado de proximidad entre la marca y el nuevo producto; y la autenticidad de la marca, componente esencial de la marca y que forma parte de la identidad única de la marca.

Por último, una vez hemos analizado estos factores clave de las extensiones de marca, estudiamos cómo condicionan dichos factores a los consumidores en la evaluación de las extensiones y, por tanto, a su contribución al éxito o fracaso de esta estrategia; así como la interacción entre ellos.

2.1. Delimitación conceptual

2.1.1. Definición de extensión de marca

La estrategia de extensión de marca consiste en usar el nombre u otras referencias a una marca ya establecida para lanzar una nueva categoría de producto/servicio (Aaker y Keller, 1990; Keller, 2013). Mediante esta estrategia se busca que los consumidores transmitan las percepciones y actitudes que tienen sobre la marca padre a la extensión creada (Aaker y Keller, 1990; Farquhar, 1989). Para Keller (2003; 2007) la extensión de marca se produce cuando una empresa utiliza un nombre de marca establecido para introducir un nuevo producto. En esta misma línea, la *American Marketing Association* (2008) definió la extensión de la marca como "una extensión de la línea de productos comercializados bajo la misma marca general como un artículo o artículos previos".

Kotler (2000) introdujo en su definición el matiz de que la estrategia de extensión de marca se refiere al esfuerzo por utilizar el nombre de una marca de éxito en el

lanzamiento de productos nuevos o modificados en una categoría, como condición necesaria para el éxito de dicha extensión.

Por su parte, Tauber (1981) se refirió a las extensiones de marca dentro del sector de las franquicias "*brand franchise extensions*" y las definió de forma similar al resto de autores: "tomar un nombre de marca familiar al consumidor y aplicarlo a una nueva categoría de producto".

Más recientemente, Seltene y Brunel (2008) definieron la extensión de marca como "la cobertura de una nueva categoría de producto en la que los consumidores consideran que los contextos de consumo son diferentes de los de los productos de la marca". Estos autores introducen el matiz de que sea necesario que la categoría a la que pertenece el producto extendido sea definida por su grado de heterogeneidad en relación con el contexto de consumo.

2.1.2. Diferentes perspectivas de extensión de marca

Aaker y Keller (1990) distinguieron dos tipos de extensiones de marca: la extensión de línea y la extensión de la marca. Definieron la extensión de la marca como el uso de nombres de marca establecidos para introducir nuevas clases o categorías de productos, mientras que la extensión de línea se referiría a un nuevo producto introducido dentro de una determinada línea de productos.

De acuerdo con Aaker (1997a) las extensiones de marca también se pueden clasificar en función de la dirección a partir de la cual se llevan cabo: vertical y horizontal. La extensión horizontal de la marca es la aplicación de la marca existente a la introducción de un nuevo producto, ya se trate de una categoría o clase similar, una clase o una categoría de producto completamente nueva para la empresa. En cambio, una extensión vertical de marca implica la introducción de una marca similar en una categoría de producto, pero a diferentes precios y calidad – hacia arriba mayor nivel de calidad o hacia abajo menor nivel de calidad (Lei, de Ruyter y Wetzels, 2008; Kim et al., 2001).

Farquhar (1989) describe a su vez dos tipos de extensión de marca diferentes: (1) extensión de línea, donde un nombre de marca existente se aplica a un producto en una categoría existente, (2) extensión de categoría, donde un nombre de marca existente se aplica a una categoría de producto que es nueva para la empresa. De acuerdo con este autor las extensiones de categoría también pueden ocurrir cuando una marca licencia a otra empresa. Esta estrategia consiste en el lanzamiento de nuevos productos bajo una

única denominación, con el objetivo fundamental de aprovechar el principal activo de la empresa: la marca (Farquhar, 1989).

Por su parte, Armstrong et al. (2011) establecieron cuatro alternativas en cuanto a la estrategia de marca que una empresa debe seguir cuando trata de definir su estrategia global de marca para todos sus productos. Esta estrategia serviría de guía para las decisiones respecto al nombre de los nuevos productos. La Figura 2.1 muestra estas cuatro estrategias de marca.

Figura 2.1. Estrategias de marca

		Categoría de producto	
		Existente	**Nueva**
Nombre de marca	**Existente**	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Multimarca	Marcas nuevas

Fuente: Armstrong et al. (2011)

De acuerdo con esta figura, cabe distinguir entre extensiones de línea (marcas que se extienden a nuevas formas, tamaños y características en la misma categoría de productos), extensiones de marca (marcas que se extienden a nuevas categorías de productos), multimarcas (nuevas marcas en la misma categoría de productos) y marcas nuevas (nuevas marcas para nuevas categorías de productos).

Las extensiones de línea se producen cuando la empresa introduce aspectos adicionales a una categoría de productos existente bajo el mismo nombre de marca, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaño del envase (Armstrong et al., 2011). Mediante la "extensión de línea" se pretende acceder a nuevos segmentos de mercado dentro de una misma categoría de producto, por lo que puede exigir en la mayoría de los casos algunas modificaciones del producto (Aaker y Keller, 1990). Esta estrategia será ideal cuando consiga restar ventas a las marcas competidoras, pero sin canibalizar el resto de productos de la propia empresa (Keller y Aaker, 1992).

La estrategia multimarca se produce cuando una empresa desarrolla dos o más nombres de marcas distintas en la misma categoría de producto (Armstrong et al., 2011). Esta

estrategia permite segmentar más el mercado, porque cada marca sugiere diferentes funciones y beneficios en la mente de los diferentes segmentos de clientes. Otra ventaja de esta estrategia es que la empresa puede diferenciar sus nuevos productos de forma más efectiva al utilizar marcas independientes, mientras se reduce el riesgo de que estas marcas perjudiquen a la imagen de toda la empresa.

Las empresas pueden utilizar la estrategia de creación de una nueva marca cuando se introducen en una nueva categoría de producto para la que ninguna de las marcas existentes de la empresa parece apropiada. Por otro lado, una empresa puede desear diferenciar sus nuevos productos, y una nueva marca es la mejor manera de crear una nueva identidad. Sin embargo, la introducción de nuevas marcas dentro de una categoría de productos puede resultar arriesgado para la empresa, ya que cada una de las marcas podría obtener una pequeña cuota de mercado y no ser ninguna de ellas especialmente rentable (Armstrong et al., 2011).

En definitiva, la extensión de marca englobaría cualquier esfuerzo por utilizar el nombre de una marca de éxito en el lanzamiento de productos nuevos o modificados en una nueva categoría (Armstrong et al., 2011).

2.1.3. Ventajas del uso de la estrategia de extensión de marca

Entre los retos que persiguen las empresas con el desarrollo de marcas cabe citar el hacerse notar, ser recordadas, cambiar las percepciones, reforzar actitudes y crear relaciones profundas y duraderas con los clientes (Aaker y Joachimsthaler, 2000). La creación de un nombre de marca con unas asociaciones bien establecidas ha sido una manera de lograr una ventaja competitiva para las empresas, lo que ha conducido a que éstas inviertan fuertemente en el desarrollo de marcas. Sin embargo, como señalan Aaker y Joachimsthaler (2000), es un proceso muy costoso que requiere de fuertes inversiones en marketing (Doust y Esfahlan, 2012), si bien tiene un gran retorno una vez que se logra el éxito (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Por ello en muchas ocasiones las empresas recurran a las extensiones de marca como forma de crecimiento (Aaker 1991; Doust y Esfahlan, 2012; Farquhar 1989; Leuthesser 1988; Tauber 1988).

Así pues, las empresas que consiguen una imagen de marca favorable y que disponen de una gran notoriedad y lealtad, intentan rentabilizar su inversión en capital de marca mediante la comercialización de nuevos productos abanderados bajo la marca actual. Desde finales de los años ochenta se han llevado a cabo una gran cantidad de estudios

sobre extensiones de marca. La mayoría de ellos subrayan el hecho de que las extensiones de marca ofrecen muchas ventajas a las empresas en comparación con la creación de una nueva marca, razón por la cual en la última década las empresas han utilizado la estrategia de extensión de marca de manera frecuente para introducirse en nuevos mercados (Doust y Esfahlan, 2012).

De acuerdo con Keller (2013), el éxito de la extensión se debe fundamentalmente a los beneficios que proporciona a la marca y a la extensión. A continuación, se recogen las principales ventajas o razones por las que las empresas se lanzan a desarrollar extensiones de marca:

- Las extensiones de marca son la opción más rentable a corto plazo desde el punto de vista económico y financiero (Kapferer, 2012; McWilliam, 1993). El desarrollo de una nueva marca requiere mucha más inversión que la creación de una extensión. A menudo, las empresas no tienen ni recursos financieros ni tiempo para crear una nueva marca cada vez que desarrollan nuevos productos o servicios; lo que las motiva a inclinarse hacia las extensiones de marca (Doust y Esfahlan, 2012).
- La estrategia de extensión de marca reduce los riesgos y costes derivados de la introducción de nuevos productos (Aaker, 1990; Aaker y Keller, 1990; Buil, Chernatony y Hem, 2009; Chen y Liu, 2004; Dacin y Smith, 1994; Milewicz y Herbig, 1994; Montgomery y Wernerfelt, 1992; Pitta y Katsanis, 1995; Swaminathan, 2003), reduciendo entre otros los costes de comunicación (Aaker 1990; Aaker y Keller, 1990; Erdem y Sun, 2002; Sullivan, 1989; Tauber, 1981).
- La estrategia de extensión de marca permite ampliar la cuota de mercado y realizar una publicidad más eficiente (Smith y Park, 1992). Estos autores compararon productos nuevos con cuotas de mercado similares y encontraron que el coste de la publicidad era significativamente menor para productos con una marca extendida a partir de una marca conocida (extensión de marca) que para productos con una marca nueva.
- La estrategia de extensión de marca ayuda a la empresa a introducir nuevas categorías de productos debido al reconocimiento instantáneo y a la rápida aceptación de la marca. De esa forma la extensión de la marca reduce los altos costes de publicidad necesarios para familiarizar a los consumidores con un nuevo nombre de marca (Kotler, 2000). Así, la extensión de marca reduce los

costes de la introducción de un nombre de marca y aumenta la probabilidad de éxito en una nueva categoría (Buil et al., 2009; Chen y Liu, 2004; Morrin, 1999; Swaminathan, 2003).

- Las empresas emplean ampliamente esta estrategia puesto que creen que la misma establece y transmite un posicionamiento de marca fuerte, desarrolla conciencia, establece asociaciones de calidad y aumenta la posibilidad de familiarización del consumidor con la marca existente, ayudando a la extensión de la marca a entrar rápidamente en nuevos segmentos de mercado (Chen y Liu, 2004; Schlegelmilch, 2016). De acuerdo con García et al. (1999), la reducción de costes se basa en el aprovechamiento del capital de marca de la empresa a través de la reputación de la marca ya existente, lo que facilita la aceptación por parte de los consumidores y el aprovechamiento de las inversiones de marketing realizadas en la construcción de dicha marca.
- La estrategia de extensión de marca aumenta la tasa de supervivencia frente a la utilización de nuevas marcas (Sullivan, 1992), reduciendo el riesgo percibido por parte de los consumidores (Aaker, 1990; Montgomery y Wernerfelt, 1992), y, por tanto, reduciendo el riesgo de fracaso (Aaker y Keller, 1990; Tauber, 1981), incluso si el cliente no tiene experiencia previa con la marca (DelVecchio, 2000).
- Las extensiones facilitan la aceptación del nuevo producto por parte de los clientes (DelVecchio, 2000; Keller, 1993; Morrin, 1999), puesto que mediante la estrategia de extensión de marca los consumidores transmiten las percepciones y actitudes que tienen sobre la marca padre a la extensión (Aaker y Keller, 1990; Kim y John, 2008; Sunde y Brodie, 1993; Yeung y Wyer, 2005).
- Esta estrategia reduce el riesgo asociado a la comercialización de un nuevo producto, ya que permite a los clientes basarse en las asociaciones de la marca ya establecida al evaluar el nuevo producto (Aaker y Keller, 1990). Sullivan (1992) estimó que la cuota de mercado de los nuevos productos que utilizan la estrategia de extensión de marca es en promedio un 5% más alta que la de los nuevos productos comercializados bajo una nueva marca. Esta autora, concluyó asimismo que las extensiones de marca que se introducen en un mercado maduro pueden tener una mayor probabilidad de supervivencia.
- La estrategia de extensión de marca puede fortalecer el capital de la marca, influyendo especialmente en algunas de sus dimensiones como la imagen, la

notoriedad y el éxito empresarial (Aaker, 2009; Keller y Sood, 2003; Morrin, 1999; Zimmer y Bhat, 2004). También puede contribuir a la compra de otros productos de la marca (Swaminathan et al., 2001), especialmente entre los consumidores que nunca habían probado la marca, a través del aumento de las ventas de la marca padre como consecuencia del incremento de la publicidad del nuevo producto (Tauber, 1981) y el aprovechamiento del capital de marca de la marca padre facilitando la aceptación de la extensión (D'Astous, Colbert y Fournier, 2007).

2.1.4. Las relaciones entre la marca extendida y la marca padre

Los efectos y transferencias que se producen entre la extensión y la marca padre han sido objeto de una amplia investigación por parte de la literatura. Así, autores como Balachander y Ghose (2003), Martínez y de Chernatony (2004), Swaminathan (2003), Thorbjørnsen (2005), Völckner, Sattler, y Kaufmann (2008) han estudiado el efecto indirecto de la transferencia de la marca extendida a la marca padre.

Cuando la extensión de marca se gestiona bien, es una gran fuente de ingresos puesto que refuerza el significado y la calidad de la marca padre y, por consiguiente, construye un fuerte capital de la marca padre (Keller y Sood, 2003). En este sentido, las extensiones de marca pueden beneficiar a la marca padre, pues pueden "aclarar su significado" (Keller, 2008), realzar la imagen de la marca padre (Aaker, 1990), revitalizarla (Pitta y Katsanis, 1995; Zimmer y Bhat, 2004) y, en definitiva, mejorar su capital de marca (Pitta y Katsanis, 1995; Rangaswamy et al., 1993).

Sin embargo, la estrategia de extensión de marca no está exenta de riesgos y también puede suponer un riesgo sustancial para las empresas que las llevan a cabo. Las extensiones de marca pueden tener un efecto perjudicial sobre las ventas de los productos existentes de la marca padre (por el efecto de canibalización), así como sobre la imagen de la misma (Balachander y Ghose, 2003; John, Loken y Joiner, 1998; Martínez y de Chernatony, 2004; Martínez y Pina, 2003; Swaminathan, 2003). En esta línea, Aaker (1990) destaca que una extensión exitosa puede dañar la marca principal más que una extensión no exitosa porque puede cambiar las asociaciones existentes sobre la marca padre. La dilución puede afectar a las creencias de marca, a las asociaciones creadas por la marca y a la imagen corporativa. Así pues, las extensiones tienen la capacidad de poder cambiar las creencias y el significado de la marca padre

sobre los consumidores (Dacin y Smith, 1994), pudiendo crear asociaciones confusas sobre éstas (Aaker, 1990; Chen y Chen, 2000; Keller, 1993; Kim y Lavack, 1996; Loken y John, 1993; Zimmer y Bhat, 2004).

Por otro lado, la información incongruente y negativa sobre la extensión también puede afectar negativamente a la marca padre y ser causa de dilución, especialmente si la extensión es muy similar a la marca padre (Gürhan-Canli y Maheswaran, 1998). Otros autores argumentan que las extensiones de la marca pueden "desgastarse" y diluir el capital de la marca padre (Loken y John, 1993, Pitta y Katsanis, 1995). En este sentido, Chen y Chen (2000) señalan que una marca con un alto capital de marca puede diluirse como resultado de una extensión infructuosa, pero esto es mucho más difícil en una marca con bajo capital de marca. Martínez y Pina (2003) hallaron que si la extensión es muy distante del producto original ello puede afectar a la imagen de marca. Por otro lado, una baja calidad percibida de la marca extendida, daría lugar a una peor imagen de marca una vez que el producto ha sido introducido en el mercado.

Martínez et al. (2008), partiendo del hecho de que la estrategia de extensión de marca puede provocar un efecto de dilución en la imagen de marca padre, analizaron la influencia de determinadas variables en la imagen de marca después de la extensión, con el objetivo de conocer qué variables o factores son claves para que la imagen de marca después de la extensión sea la mejor posible. Obtuvieron que cuanto mayor es la familiaridad que los consumidores tienen con los productos de la marca, mayor es la valoración que hacen de la imagen de marca antes de la extensión, es decir, mejor consideran a la marca basándose en aspectos relacionados con lo que el nombre les sugiere. A su vez, cuanto mayor es la imagen percibida de la marca antes de la extensión, mejor es la calidad que perciben de los productos de esa marca. Por otra parte, cuanto mayor es la imagen de marca antes de la extensión, mayor va a ser la valoración que hará el consumidor de dicha imagen después de la extensión.

A modo de conclusión, podemos afirmar que la estrategia de extensión de marca debe ser muy meditada por parte de las marcas ya establecidas por cuanto que los riesgos asociados para la marca padre de una introducción no exitosa de la extensión han sido bien establecidos por parte de la literatura académica.

2.1.5. Extensiones de marca en los servicios

Las extensiones de marca no sólo están referidas a las marcas de bienes tangibles sino que también tienen cabida en el sector servicios (Aaker y Keller, 1990).A medida que se intensifica la competencia estas estrategias se han vuelto cada vez más importantes para las empresas de servicios que buscan asegurar su crecimiento (Lei et al., 2004; Martínez et al., 2008; Spiggle, Nguyen y Caravella, 2012). La estrategia de extensión de marca permite a las empresas de servicios aprovechar el capital de su marca establecida para expandirse a diferentes mercados (Sichtmann et al., 2017).Las extensiones de marca en el ámbito de los servicios debido a su carácter intangible representan estímulos más abstractos que los productos, de tal manera que es más difícil para los consumidores imaginar un servicio y su calidad que para el caso de los bienes tangibles (Laroche et al., 2004).

En cuanto a los efectos de retroalimentación, de la extensión a la marca padre, las marcas de servicios podrían ser menos vulnerables a las consecuencias negativas derivadas de extensiones no adecuadas. A diferencia de los bienes, la mayoría de las marcas de servicio y sus extensiones aparecen bajo el nombre corporativo, lo cual puede otorgar una mayor credibilidad a las asociaciones de marca (De Ruyter y Wetzels, 2000) y una mayor fortaleza para resistir a las creencias negativas que pudieran surgir de los nuevos servicios. La asociación con un gran número de productos podría generar efectos positivos sobre la imagen de la marca padre (Dacin y Smith, 1994; Keller y Aaker, 1992), incrementando la coherencia percibida de todo el portafolio (DelVecchio, 2000).

Por otro lado, también son posibles las extensiones de bienes a servicios. Las ofertas pueden ser conceptualizadas como un continuo entre un bien “dominante” en un extremo y un servicio “dominante” en otro extremo (Iacobucci, 1992; Ramanathan, 2013). La intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perdurabilidad se han establecido como características que distinguen las ofertas de servicio dominante de ofertas de bienes dominante (Iacobucci, 1992; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985). Lovelock y Gummession (2004) desafían la validez y la utilidad de las características que hacen especialmente diferentes a los servicios de los bienes físicos (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perdurabilidad). Para estos autores, la diferencia entre servicios y productos físicos viene determinada por la transferencia de la propiedad en el proceso de intercambio entre vendedor y comprador.

La tabla 2.1 muestra la tipología de extensiones de marca que pueden darse entre marcas de bienes y de servicios. Una oferta dominante de bienes se puede extender a una oferta dominante "bien" (se trataría de extensión de marca de "Bien a Bien") y también a una oferta dominante "servicio", dando lugar a una extensión de marca de "Bien a Servicio". Por otro lado, una oferta dominante "servicio" se puede extender a una oferta dominante "Bien" (se trataría de extensión de marca de "Servicio a Bien") y también a una oferta dominante "servicio", dando lugar a una extensión de marca de "Servicio a Servicio".

Los trabajos de Ramanathan (2013) y Ramanathan y Velayudhan (2015) contrastan los efectos que determinan la relación entre la actitud hacia la extensión y la actitud hacia la marca padre en extensiones de marca de "Servicio a Bien" y de "Bien a Servicio". Dichos estudios sugieren que las extensiones de bienes a bienes son preferibles a las extensiones de bienes a servicios en el caso de que exista un alto grado de variabilidad en la calidad dentro del portafolio ofrecido, así como cuando exista ajuste entre la marca padre y la extensión.

Tabla 2.1. Tipología de las extensiones de marca

		Marca extendida	
		Oferta dominante Bien	Oferta dominante Servicio
Marca Padre	Oferta dominante Bien	Extensión de marca de "Bien a Bien"	Extensión de marca de Bien a Servicio
	Oferta dominante Servicio	Extensión de marca de Servicio a Bien	Extensión de marca de Servicio a Servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de Ramanathan (2013)

2.2. Modelos de evaluación de la extensión de marca

El éxito de las extensiones de marca depende en gran medida de cómo estas son evaluadas por los consumidores (Buil y Montaner, 2008; Klink y Smith, 2001; Völckner y Sattler, 2006). Son diversos los trabajos que se han centrado en conocer los aspectos que puedan garantizar el éxito de una extensión (Martínez et al., 2008; Nijssen, 1999; Reddy et al., 1994; Völckner y Sattler, 2006, 2007). En concreto, se han estudiado como influyen distintas variables relacionadas con la marca padre (calidad, imagen de marca, lealtad, actitud, reputación, amplitud de marca, familiaridad, etc.) en la actitud de los

consumidores hacia las extensiones (Aaker y Keller, 1990; Bottomley y Holden, 2001; Czellar, 2003; Dacin y Smith, 1994; D'Astous et al., 2007; Grime et al., 2002; Kim et al., 2001; Milewicz y Herbig, 1994; Park, Milberg y Lawson, 1991; Sharp, 1993; Spiggle et al., 2012; Thamaraiselvan y Raja, 2008; Wu y Yen, 2007).

El proceso de evaluación de las extensiones de marca es el resultado de la integración de la información sobre la marca padre con la información derivada del nuevo producto (Anderson, 1981). La marca puede actuar como una señal de la calidad del nuevo producto (Wernerfelt, 1988), la reducción de la percepción del riesgo y la mejora de las actitudes hacia los nuevos productos o servicios (Czellar, 2003; Milewicz y Herbig, 1994; Montgomery y Wernerfelt, 1992).

Las marcas fuertes, con alto capital de marca, tienen más probabilidad de éxito cuando hacen uso de la estrategia de extensión de marca que las marcas débiles, con bajo capital de marca (Aaker y Keller, 1990). Cuando se lanza una nueva extensión, los consumidores la evalúan sobre la base de su actitud previa hacia la marca padre y hacia la categoría de la extensión. El componente cognitivo de esta actitud es el conocimiento de la marca o de la categoría, definida en términos de las asociaciones de productos relacionados y no relacionados vinculados a la marca o a la categoría en la memoria de los consumidores (Keller, 1993, 1998). Las asociaciones relacionadas con los productos se refieren a los atributos funcionales y experienciales de productos existentes de la marca o de la categoría. Por su parte, las asociaciones no relacionadas con productos comprenden los beneficios simbólicos derivados de la marca (tales como las dimensiones de la personalidad humana, el prestigio, etc.). El componente afectivo de la actitud se refiere a los sentimientos asociados con un nombre de marca o una categoría de producto (Loken y John, 1993).

Si un consumidor no conoce ni la marca padre ni sus productos evaluará la nueva extensión únicamente sobre la base de su experiencia con la categoría de extensión (Czellar, 2003; Doust y Esfahlan, 2012; Scheinin, 1998). Por el contrario, si la categoría de producto de la extensión es nueva para el consumidor, la actitud hacia la extensión se formará en función a su actitud previa hacia la marca padre. Si el consumidor conoce tanto la marca padre como la categoría de extensión, será entonces la percepción de ajuste entre la marca padre y la categoría de extensión la que determinará la actitud hacia la extensión de marca (Czellar, 2003; Doust y Esfahlan, 2012). Como consecuencia de ello, a lo largo de la literatura académica han sido diversos los estudios

que han propuesto modelos de evaluación de las extensiones se marca y que recogemos de manera resumida en la tabla 2.2. A continuación, vamos a realizar un análisis más detenido de cada uno de estos modelos, destacando las variables que engloban y los resultados obtenidos.

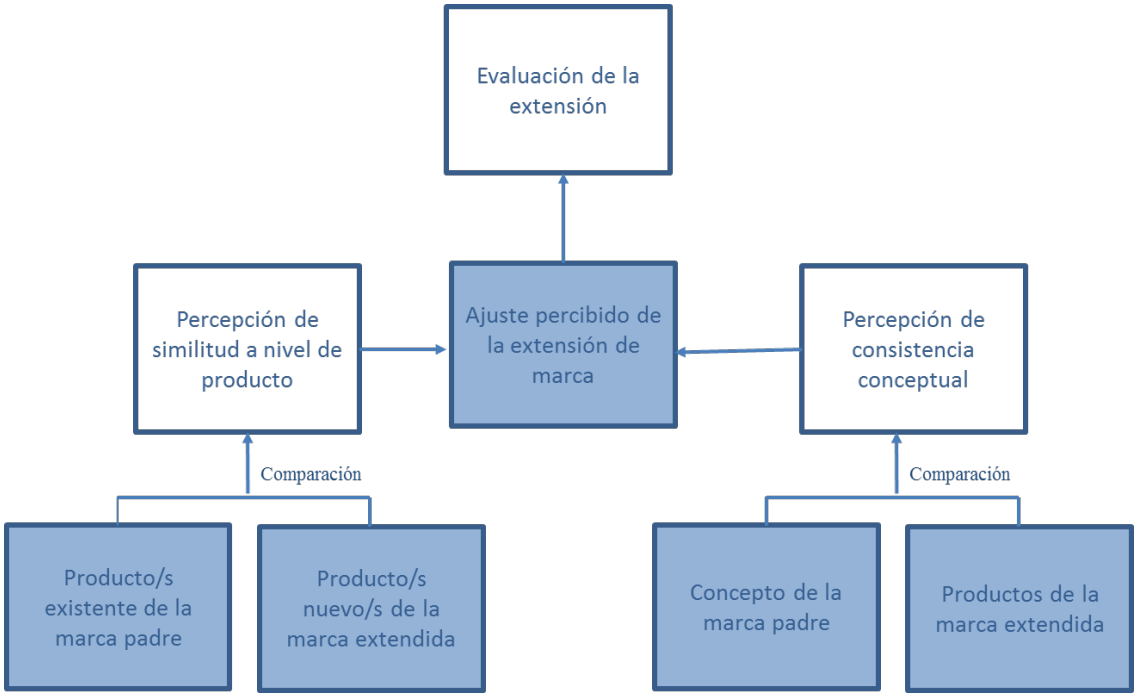
Tabla 2.2. Modelos de evaluación de la extensión

Autor	Modelo
Park et al. (1991)	Examina dos factores que determinan el éxito o el fracaso de la extensión de marca: la similitud de las características del producto y la consistencia del concepto de marca.
Buil y Montaner (2008)	Basado en la evaluación de la actitud hacia la marca extendida
Czellar (2003)	Basado en los antecedentes y consecuentes de la actitud hacia la extensión
Völckner y Sattler (2006)	Basado en los factores que afectan a la formación de las actitudes y al éxito de la extensión de acuerdo
Seltene y Brunel (2008)	Basado en la evaluación de la actitud hacia la extensión
Carter y Curry (2013)	Basado en la percepción de calidad de la marca extendida a partir de la calidad de la marca padre y su efecto sobre las ventas
Doust y Esfahlan (2012)	Basado en la evaluación de la imagen de marca de la marca extendida

Fuente: Elaboración propia

Park et al. (1991) examinaron dos factores que determinan el éxito o el fracaso de una extensión de marca: (1) el ajuste o similitud de las características del producto de la marca extendida con las de los productos de la marca padre; (2) la consistencia entre el concepto de marca extendida y la marca padre (véase figura 2.2). De acuerdo con estos autores, los consumidores al evaluar las extensiones de marca tienen en cuenta no solo la información sobre la similitud respecto a las características a nivel de producto entre los productos nuevos y los productos ya existentes de la marca, sino que además consideran la coherencia entre el concepto de marca y la extensión.

Figura 2.2. Modelo de evaluación de la extensión de Park et al. (1991)



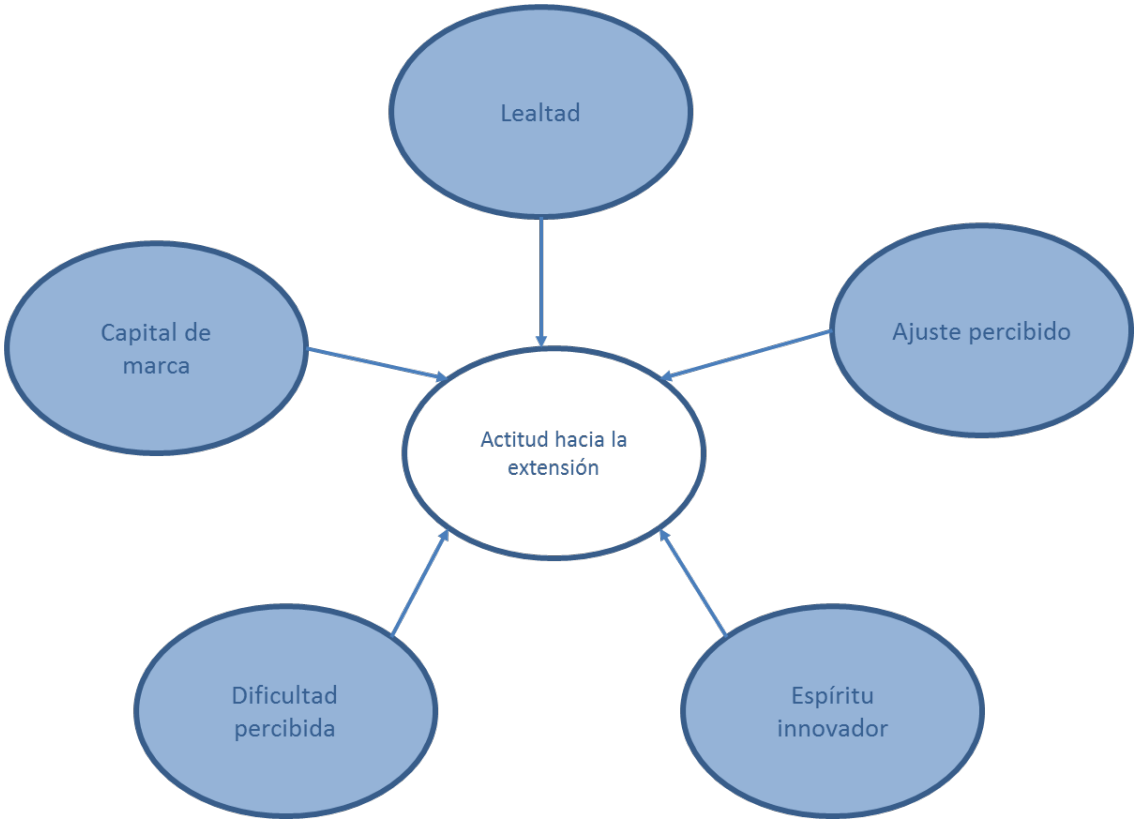
Fuente: Park et al. (1991)

Los resultados del estudio de Park et al. (1991) pusieron de manifiesto que las reacciones más favorables ocurren cuando las extensiones de marca se realizan con una consistencia alta del concepto de marca y una similitud elevada de las características del nuevo producto. Estas reacciones no dependen de la conceptualización de la marca, dado que los resultados no variaban en función a si se trataba de una marca más funcional o de una marca más de prestigio. Además, estos autores hallaron que el impacto relativo de estos dos factores difería en cierta medida según la naturaleza del concepto de marca. Cuando el concepto de la marca extendida era consistente con el concepto de la marca padre, la marca de prestigio parecía tener una mayor extensibilidad a productos con baja similitud a nivel de características de producto que en el caso de una marca funcional.

Buil y Montaner (2008) incluyeron en el modelo conceptual sobre el proceso de evaluación de las extensiones de marca diversas variables relacionadas con la marca padre, la relación entre la marca padre y la extensión, así como variables relacionadas con la personalidad del consumidor (véase figura 2.3). Más concretamente, los conceptos incluidos en este modelo, basado en el propuesto por Aaker y Keller (1990), son: el capital de marca y la lealtad hacia la marca que realiza la extensión, el ajuste percibido entre la marca padre y la extensión, la dificultad percibida en la fabricación o

diseño del nuevo producto y el espíritu innovador del consumidor. Estos autores sustituyeron el concepto de calidad percibida que aparecía en el modelo de Aaker y Keller (1990) por el de capital de marca, e introdujeron una nueva variable relacionada con la personalidad del consumidor: el espíritu innovador. Para la medida del ajuste, Buil y Montaner (2008) utilizaron ítems que hacen referencia tanto al ajuste en la categoría (similitud en las características físicas de los productos de la empresa y la nueva categoría) como a la imagen (percepción del ajuste entre la imagen y la extensión). Esta propuesta sigue también los postulados de otros trabajos en este campo (Bhat y Reddy, 2001; Grime et al., 2002).

Figura 2.3. Modelo de evaluación de las extensiones de marca de Buil y Montaner (2008)



Fuente: Buil y Montaner (2008)

Los resultados del estudio realizado por Buil y Montaner (2008) mostraron que el capital de la marca influye positivamente en la actitud de los consumidores hacia la extensión. Por tanto, cuanto mayor sea el conocimiento o notoriedad que el consumidor tiene sobre la marca padre, y más positiva sea la calidad percibida y las asociaciones de la marca, mejor será la actitud hacia la extensión. Respecto a la lealtad a la marca, los resultados mostraron que el hecho de que la marca padre cuente con consumidores

leales a la misma influirá positivamente sobre la actitud hacia la extensión. Por otra parte, la existencia de un elevado ajuste percibido entre la marca extensora y la extensión también aparecía como factor significativo en la determinación de la actitud del consumidor hacia las extensiones, de tal manera que según el grado de ajuste, los consumidores transferirán o no, las percepciones hacia la marca padre a la propia extensión. Por último, el espíritu innovador tenía un efecto muy reducido sobre la actitud hacia la extensión, aunque actuaba como moderador en algunas relaciones. Así, los consumidores con elevado espíritu innovador no parecían considerar el ajuste en la categoría cuando evaluaban las extensiones de marca, ni la dificultad percibida; en cambio sí valoraban más el ajuste en la imagen, y la propia imagen de marca, cuando juzgaban la extensión.

Asimismo, Czellar (2003) propuso un modelo integrado de antecedentes y consecuentes de la actitud hacia la extensión de marca basado en el proceso de transferencia de conocimiento y afecto entre la marca padre y la extensión (véase figura 2.4). Los cuatro procesos clave del modelo son:

- La percepción de ajuste.
- La formación de actitudes primarias hacia la extensión.
- El vínculo entre la actitud hacia la extensión y el comportamiento del mercado.
- El efecto recíproco de la actitud de la extensión de la marca sobre la actitud de la marca padre/categoría.

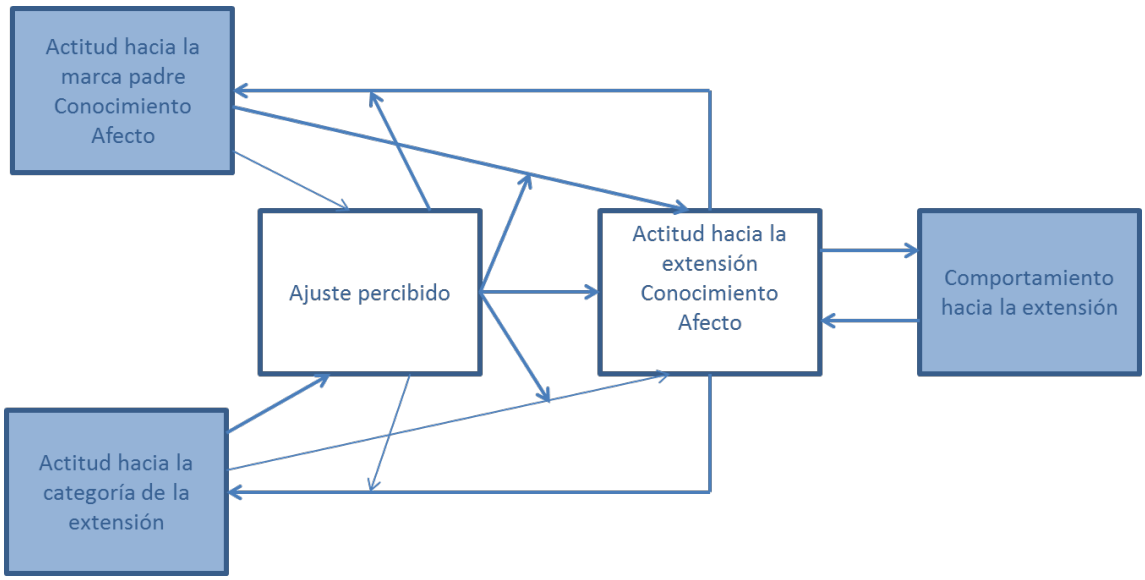
Las variables moderadoras y de control de estos procesos se clasifican en tres grupos:

- Las características del consumidor.
- Factores controlados por el vendedor.
- Factores externos.

La formación de actitudes hacia la extensión de la marca conduce a un comportamiento del consumidor en términos de intención de compra, de elección y de repetición de compra. Estos cambios de actitud hacia la extensión basados en la experiencia pueden dar lugar a efectos recíprocos en diferentes niveles. La actitud hacia la nueva extensión puede afectar a la actitud hacia la marca padre en cuanto al conocimiento y al afecto. De igual manera, la actitud hacia la nueva extensión puede tener influencia sobre la actitud de la categoría de la extensión en términos de conocimiento y afecto. Estos efectos recíprocos pueden ser moderados por el ajuste percibido (Czellar, 2003).

En condiciones de mercado reales, los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información acerca de la extensión a través de diferentes medios de comunicación. Sus actitudes hacia la extensión son sensibles a la actividad de la competencia, las decisiones a nivel de distribución, así como otras fuentes de información como la prensa, informes de los consumidores o el boca-oído (Czellar, 2003).

Figura 2.4. Modelo básico del proceso de evaluación de la extensión de Czellar (2003)

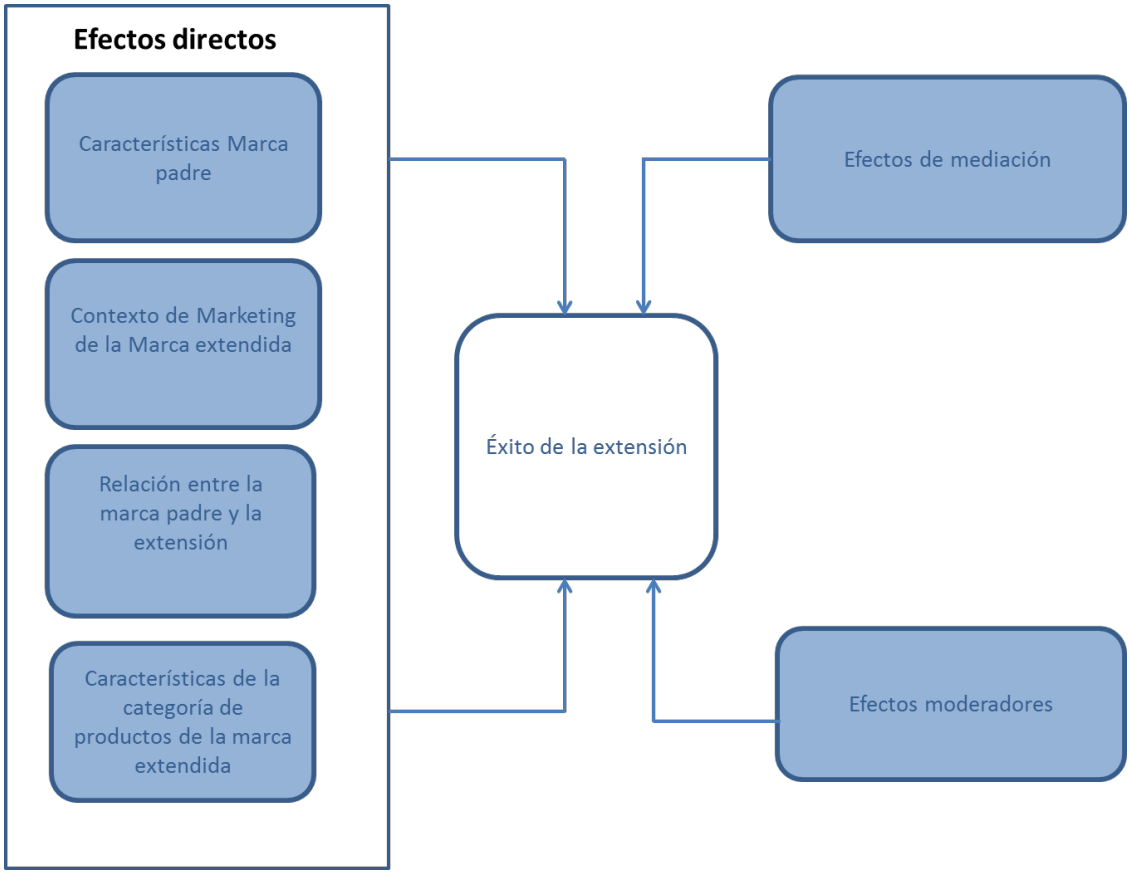


Fuente: Czellar (2003)

Por otro lado, la figura 2.5muestra el esquema conceptual de evaluación de extensiones propuesto por Völckner y Sattler (2006). En el mismo se muestran los determinantes potencialmente relevantes del éxito de la extensión de las marcas divididos en cuatro grupos diferentes: (a) características de la marca padre, (b) contexto de marketing de la extensión, (c) relaciones entre los productos de la marca padre y la extendida y (d) características de la categoría de productos de la marca extendida. Este modelo plantea además que el éxito de una extensión de marca está influenciado tanto por una serie de efectos directos, efectos de mediación y efectos moderadores.

Más concretamente, la tabla 2.3 resume los factores que afectan a la formación de las actitudes y al éxito de la extensión de acuerdo al modelo de Völckner y Sattler (2006).

Figura 2.5. Modelo de evaluación de las extensiones de Völckner y Sattler (2006)



Fuente: Völckner y Sattler (2006).

Tabla 2.3. Factores que afectan a la formación de las actitudes y al éxito de la extensión a partir del modelo de Völckner y Sattler (2006).

Principales efectos: Efectos directos		
Una extensión de marca es más exitosa …		
Características de la marca padre		
Calidad de la marca padre Historia de extensiones previas	Si la calidad de la marca padre es alta Si la historia de extensiones anteriores es exitosa. Por ejemplo: • Un alto número de extensiones previas • Alta variabilidad entre tipos de productos ofrecidos por la marca padre • Baja variación de calidad entre las extensiones anteriores	Smith y Park (1992) Boush y Loken (1991) Dacin y Smith (1994) Dacin y Smith (1994)
Convicción marca padre	Si la convicción de la marca padre es alta	Kirmani, Sood, y Bridges

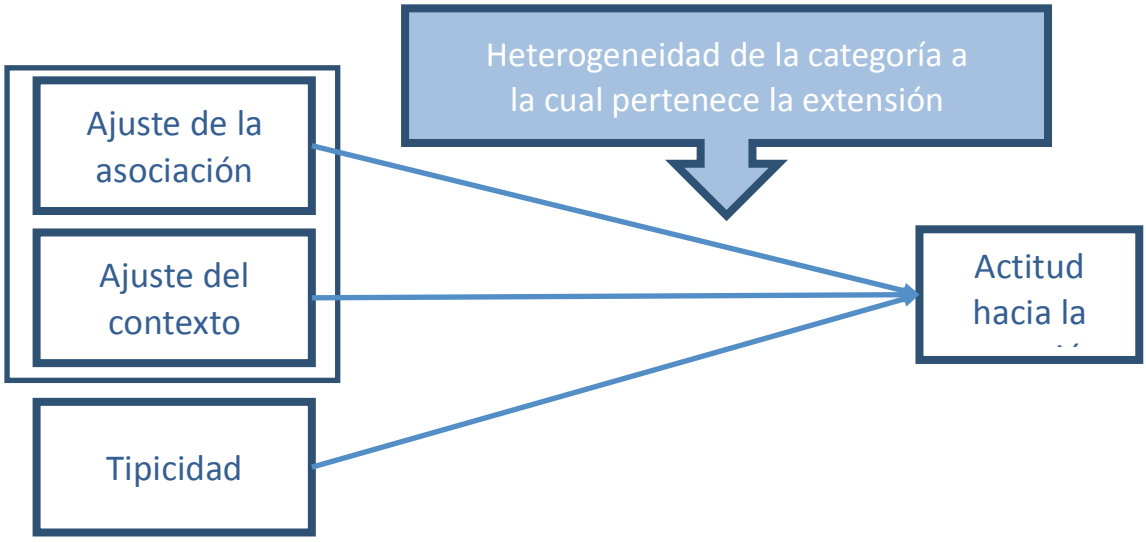
Principales efectos: Efectos directos		
		(1999)
Experiencia marca padre	Si la experiencia con la marca padre es alta	Swaminathan, Fox, y Reddy (2001)
Contexto de Marketing de la extensión		
Apoyo de marketing	Si el apoyo de marketing es elevado: • Publicidad • Marketing de la competencia	Reddy, Holak, y Bhat (1994)
Aceptación de los detallistas	Si l aceptación de los detallistas es alta	Nijssen (1999)
Relación entre los productos de la marca padre y la extensión		
Ajuste entre la marca padre y la extensión	Si el ajuste entre la marca padre y la extensión es alto. Por ejemplo: • Similitud global alta • Alta capacidad de la marca padre para incrementar productos de la clase extendida • Alta relevancia de las asociaciones de la marca padre hacia la extensión	Aaker y Keller (1990) Aaker y Keller (1990) Broniarczyk y Alba (1994)
Vínculo de utilidad de los atributos de los productos de la marca padre con los de la extensión.	Cuanto menor es el vínculo de utilidad entre los productos de la marca padre con la categoría de la extensión.	Rangaswamy, Burke, y Oliva (1993)
Características de la categoría de producto de la marca extendida		
Riesgo percibido	Si el riesgo percibido es bajo	Nijssen y Bucklin (1998)
Grado de innovación del consumidor	Si el nivel de innovación del consumidor es alto	Klink y Smith (2001)

Fuente: Völckner y Sattler (2006)

Seltene y Brunel (2008) propusieron un modelo de formación de la actitud hacia la extensión a partir de tres variables: el ajuste de la asociación, el ajuste del contexto y la tipicidad de la marca (véase figura 2.6). Estos autores confirmaron, en primer lugar, la validación empírica de estos tres determinantes en la actitud hacia la extensión, permitiéndoles subrayar la importancia del contexto de consumo en la actitud hacia la marca extendida. Hallaron que cuando la categoría a la que pertenece la extensión es

sensible al contexto del consumo, los efectos del ajuste del contexto y la tipicidad son los factores determinantes más importantes de la actitud hacia la extensión. En cambio, cuando estas categorías son menos sensibles al contexto de consumo, el efecto del ajuste de la asociación es la variable más importante. Los resultados relativos a la tipicidad confirman por un lado, su condición de agregado predictor de la relación entre la marca padre y el producto extendido y, por otro lado, su función heurística de elección en el proceso de decisión.

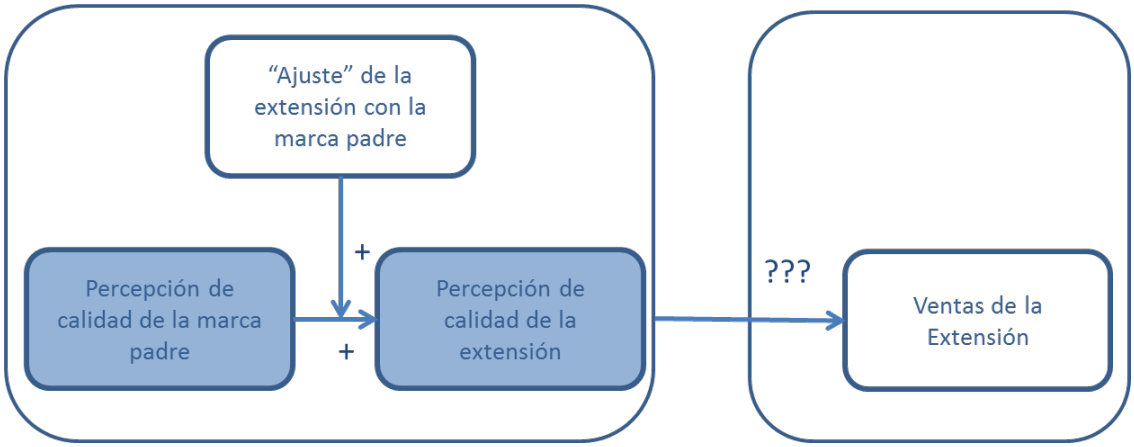
Figura 2.6. Modelo de formación de la actitud hacia la extensión



Fuente: Seltene y Brunel (2008)

Por otro lado, Carter y Curry (2013) mostraron que un alto nivel de calidad de la marca padre y un alto grado de ajuste entre la marca padre y la extensión generaba una alta percepción de calidad de la extensión. Sin embargo, la calidad de la extensión no necesariamente conducía a mayores ventas de la extensión. La figura 2.7 muestra el modelo conceptual de evaluación de la extensión propuesto por estos autores.

Figura 2.7. Modelo conceptual Evaluación Extensión



Fuente: Carter y Curry (2013)

Finalmente, entre los diversos modelos de evaluación de la extensión que estamos analizando, cabe destacar el modelo propuesto por Doust y Esfahlan (2012) centrado en la evaluación de la imagen de la marca (véase figura 2.8).

Figura 2.8. Modelo básico del efecto de la extensión de marca sobre la imagen de marca

Fuente: Doust y Estahlan (2012).

Los cuatro procesos clave del modelo que plantean estos autores son:

- La formación de la imagen inicial de la marca padre, que vendrá determinada por las características del consumidor (experiencia, edad, grado de innovación) y por las propias características de la marca padre (calidad).

- La percepción de ajuste entre la marca padre y la marca extendida.
- La formación de la actitud hacia la extensión de la marca.
- El efecto de la actitud hacia la extensión de la marca sobre la marca padre.

La figura 2.9 representa los procesos del modelo propuesto por Doust y Esfahlan (2012).Estos autores consideran que estos procesos están moderados y controlados por un conjunto de variables que se clasifican en cuatro grupos:

- Características del consumidor.
- Apoyo a la comercialización (marketing) de la extensión.
- Características de la marca padre.
- Características de la marca extendida.

Figura 2.9. Procesos clave del modelo de Doust y Esfahlan (2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de Doust y Esfahlan (2012)

2.3. Factores de éxito o fracaso de una extensión de marca

La mayor parte de los trabajos desarrollados sobre la evaluación que hacen los consumidores sobre la extensión recurren a teorías surgidas desde la psicología para explicar el modo en que se produce dicha evaluación. Así, bajo la Teoría de la Categorización, una de las teorías con mayor aceptación, y la Teoría de la Red Asociativa, los individuos recurren a la información que poseen sobre la marca padre para evaluar la extensión. La diferencia entre las teorías propuestas reside fundamentalmente en la procedencia de la información que los consumidores utilizan para evaluar dicha extensión (Buil y Montaner, 2008). Estas teorías mantienen la existencia de unos conceptos evaluativos y esquemas o redes de conocimiento en la mente del consumidor que guían la evaluación de los productos (Buil y Montaner, 2008; Jones, 1994). Frente a estas teorías, se encuentran los procesos analíticos en los que se presupone que los individuos recurren a la información proporcionada por la extensión, es decir, a sus atributos específicos, para la evaluación de la misma (Cohen, 1982).

Boush et al. (1987) investigaron el proceso de transferencia de afecto desde la marca padre a la extensión. Estos autores concluyeron que la estructura de la categoría ayuda a dar forma a los procesos de evaluación y que la actitud y la tipicidad están estrechamente vinculados. En la medida en que la tarea experimental refleja aspectos de una evaluación real del producto, los resultados también proporcionan una idea de la forma en que la evaluación de extensión de marca está influenciada por la tipicidad de la marca y la amplitud de la categoría de la marca. Específicamente, las extensiones de marca son mejor evaluadas en la medida en que sean percibidas como similares (o típicas de) la oferta de productos actual de la marca. Esta tipicidad percibida de una extensión está influenciada, a su vez, por la amplitud de la oferta actual de productos de la marca.

En la literatura académica se encuentra una amplia diversidad de factores estudiados para explicar el éxito o fracaso de las extensiones de marca. Siguiendo la propuesta de Völckner y Sattler (2006), los factores estudiados para explicar la formación de la actitud de los consumidores hacia las extensiones de marca pueden agruparse en cuatro grandes grupos: (1) factores relativos a la marca padre, (2) factores relacionados con la extensión, (3) factores asociados al ajuste percibido - vinculación entre ambas marcas- y (4) factores relativos al contexto en el que se realiza la extensión.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en la tabla 2.4 resumimos los factores que afectan a la formación de las actitudes en función de que estos estén relacionados con la marca padre, con el contexto de marketing, con la extensión, con el ajuste percibido o con el consumidor.

Tabla 2.4. Factores que afectan a la formación de las actitudes hacia las extensiones

Factores relativos a la marca padre	
Conocimiento sobre la marca padre	Hem, de Chernatony e Iversen (2003); Völckner y Sattler (2006)
Calidad percibida	Aaker y Keller (1990); Ahn et al. (2016); Allard, van Riel y Ouwersloot (2005); Barrett, Lye y Venkateswarlu (1999); Bottomley y Doyle (1996); D'Astous et al. (2007); Völckner y Sattler (2006); Sunde y Brodie (1993)
Mayor experiencia con la marca padre	Kim y Sullivan (1998); Schlegelmilch (2016); Swaminathan (2003); Swaminathan et al. (2001); Völckner y Sattler (2006)

Factores relativos a la marca padre	
Prestigio	Lye, Venkateswarlu y Barrett (2001)
Reputación	Boush et al. (1987); Broniarczyk y Alba (1994); Hem et al. (2003); Smith y Park (1992)
Factores relacionados con el contexto de marketing	
El slogan (lema publicitario)	Boush (1993); Pryor y Brodie (1998)
Las acciones de marketing corporativo	Keller y Aaker (1998); Völckner y Sattler (2006)
Apoyo de marketing	Völckner y Sattler (2006); Taylor y Bearden (2003)
Número y variabilidad de los productos asociados a la marca	Boush y Loken (1991); Dacin y Smith (1994); Kardes y Allen (1991)
Factores relacionados con la extensión	
Dificultad percibida en el proceso de fabricación del nuevo producto	Aaker y Keller (1990)
Autenticidad	Spiggle et al. (2012)
Legitimidad	Scaraboto y Fischer (2012)
Factores relacionados con el ajuste entre la marca padre y la extensión	
La proximidad espacial entre la marca padre y la extensión puede reforzar o disminuir la influencia del ajuste percibido	Broniarczyk y Alba (1994)
El peso del ajuste percibido en la evaluación de las extensiones	Aaker y Keller (1990); Bottomley y Doyle (1996); Bottomley y Holden (2001); Boush y Loken (1991)
Factores relacionados con el consumidor	
Estado de ánimo del consumidor	Barone et al. (2000); Barone y Miniard (2002)
Estilo de pensamiento	Monga y John (2010)
Espíritu innovador del consumidor	Buil y Montaner (2008); Hem et al. (2003); Klink y Smith (2001)
Grado de motivación del individuo	Gürhan-Canli y Maheswaran (1998); Czellar (2003); Monga y Houston (2002)
Diferencias culturales - país de origen de los consumidores	Aaker y Keller (1990)

Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Factores relacionados con la marca padre

El **conocimiento** de la marca padre es un factor a tener en cuenta en el éxito de una extensión de marca. En este sentido, Hem et al. (2003) y Völckner y Sattler (2006) argumentan que una extensión de una marca padre conocida disminuye el riesgo percibido por el consumidor y aumenta la probabilidad de prueba del producto. Al extender una marca padre conocida en una categoría de productos percibida como de riesgo, la marca padre puede servir como un elemento creíble eliminando dicho riesgo y aportando una señal de un nivel de calidad aceptable y, por tanto, aumentando su probabilidad de éxito.

Respecto a la **calidad percibida** de la marca padre, diversos estudios han obtenido que también tiene un impacto positivo en la actitud hacia la extensión de la marca (Aaker y Keller, 1990; Ahn et al., 2016; Allard, van Riel y Ouwersloot, 2005; Barrett, Lye y Venkateswarlu, 1999; Bottomley y Doyle, 1996; D'Astous et al., 2007; Völckner y Sattler, 2006; Sunde y Brodie, 1993). En este sentido, estos autores mostraron en sus estudios que un alto nivel de calidad percibida de la marca padre tenía un impacto positivo en la formación de las actitudes hacia las extensiones de marca.

Por otra parte, Swaminathan (2003) y Swaminathan et al. (2001) evidencian que una mayor **experiencia** del consumidor con la marca padre, en general, implica que la marca extendida se perciba más favorablemente. En consecuencia, los consumidores con más experiencia con la marca padre tendrán una mayor probabilidad de probar una extensión de marca que los consumidores con menos experiencia con la marca padre. En esta línea, Kim y Sullivan (1998) analizan el efecto de la experiencia del consumidor con la marca padre sobre la probabilidad de prueba y recompra de una extensión, hallando que dicha experiencia con la marca padre influye en la percepción de calidad de la extensión. Por su parte, Schlegelmilch (2016) considera a la experiencia junto con el agrado y la confianza de los consumidores con la marca padre como uno de los tres factores fundamentales del éxito de la extensión.

En cuanto al **prestigio** de la marca padre, Lye, Venkateswarlu y Barrett (2001) observaron que las extensiones de marca a partir de marcas de prestigio recibían mejores evaluaciones que las más funcionales. En este sentido, Doust y Esfahlan (2012) indican que las marcas cuya utilidad proviene de atributos intangibles o simbólicos generan asociaciones más fácilmente a las nuevas categorías. Esto se debe, de acuerdo

con este autor, a que las marcas relacionadas con atributos intangibles o simbólicos son más fáciles de extender que las marcas relacionadas con atributos funcionales o tangibles.

En el contexto de la investigación sobre extensiones de marca, la **reputación** de la marca se ha definido en términos de las percepciones que los consumidores tienen sobre la calidad asociada a una marca (Aaker y Keller, 1990; Barone et al., 2000). La reputación de una marca en estos estudios se considera el resultado de la calidad del producto, de las actividades de marketing de la empresa y de su aceptación en el mercado (Hem et al., 2003). Cuando el consumidor se enfrenta a una categoría o a un producto desconocido, la reputación de la marca padre es un criterio útil para la evaluación de la marca extendida (Wernerfelt, 1988), lo que influirá en las percepciones de la extensión de la marca (Hem et al., 2003). En este sentido, las marcas con una mayor reputación percibida proporcionan a los consumidores un menor riesgo y una evaluación más positiva de la marca extendida que las marcas con una menor reputación (Boush et al., 1987; Broniarczyk y Alba, 1994; Hem et al., 2003; Smith y Park, 1992). Además, Hem et al. (2003) apuntan a que en el caso concreto del sector servicios, cuando se lanza una extensión de marca los consumidores dependen en gran medida de indicadores como la reputación para evaluar la extensión puesto que no tienen ni experiencia previa ni atributos para juzgar su calidad.

2.3.2. Factores relacionados con el contexto de marketing

Según la Teoría de la Red Asociativa, la mente del consumidor contiene una red de conceptos (nodos) interconectados a través de vínculos o asociaciones (Martínez et al., 2008; Martínez y Pina, 2009; Thorbjørnsen, 2005). Esta teoría explica cómo las evaluaciones de un estímulo son transferidas a otro cuando estos dos estímulos son consistentes, y la asociación de la marca en la mente del consumidor es un componente crítico de los efectos relacionados con la marca (Aaker, 1996; Völckner et al., 2008). De acuerdo con esta teoría, cuando los consumidores asocian la marca a un nuevo producto readaptan su estructura cognitiva para acomodarse o asimilar las nuevas asociaciones.

A pesar de la Teoría de la Categorización y de la Teoría de la Red Asociativa, hay investigadores que creen que las creencias del consumidor siempre cambian cuando se enfrentan con cualquier tipo de información, incluso en los casos en las que las

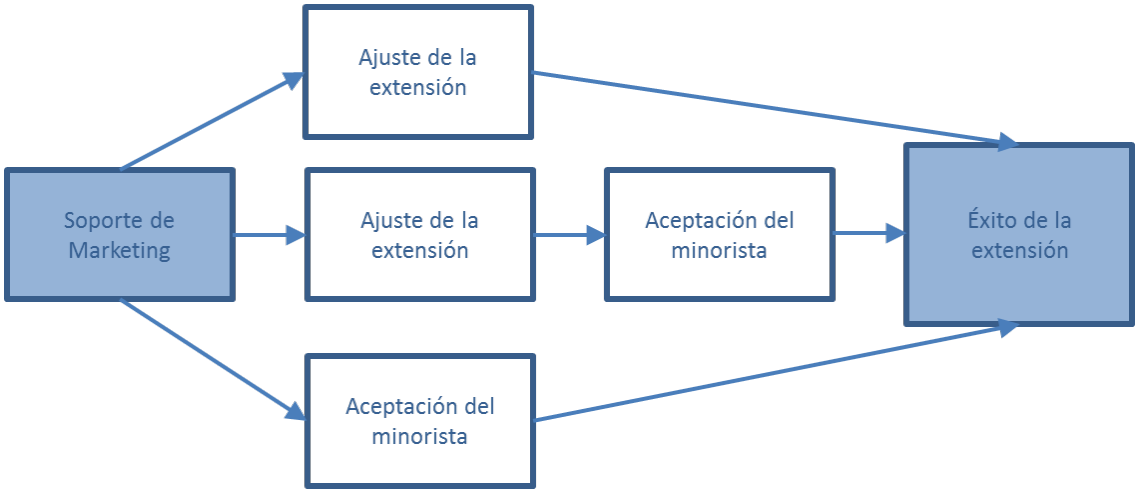
extensiones son congruentes con la marca padre (Doust y Esfahlan, 2012). En este sentido, Schlegelmilch (2016) puntualiza que la información existente sobre la marca padre influirá en el juicio que el consumidor haga sobre la extensión, siempre y cuando esta información sea lo suficientemente destacada y accesible al consumidor.

De acuerdo con lo anterior, son varios los autores que consideran que existen ciertos factores relacionados con el contexto de marketing que influyen en la evaluación de las extensiones (Volckner y Sattler, 2006). En esta línea, Boush (1993) y Pryor y Brodie (1998) encontraron evidencia de la influencia que tienen los **lemas publicitarios** en las evaluaciones de las extensiones de marca. De acuerdo con Boush (1993), los lemas publicitarios pueden influir positiva o negativamente sobre las actitudes y percepciones de los consumidores hacia las extensiones de marca en función de si dichos slogans llaman la atención sobre los atributos que la extensión de marca tiene en común con la marca padre o aquellos que tienen en conflicto.

Respecto al impacto de las **acciones de marketing corporativo**, el estudio de Keller y Aaker (1998) indica que las actividades de marketing corporativo influyen en las evaluaciones de las extensiones por parte del consumidor. De acuerdo con estos autores, esta influencia viene determinada básicamente por el impacto que tienen sobre la credibilidad. En concreto, las actividades de marketing corporativo relacionadas con la innovación de producto producen una evaluación de las extensiones de marca más favorables que las actividades de marketing relacionadas con el medio ambiente.

Völckner y Sattler (2006) encontraron que el **apoyo de marketing** tiene una influencia en el éxito de extensión de marca, y que el soporte de marketing tiene un impacto indirecto sobre el éxito de la extensión a través del ajuste percibido y de la aceptación de la extensión por parte del minorista, tal como muestra la figura 2.10.

Figura 2.10 Soporte de Marketing sobre la extensión de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Völckner y Sattler (2006)

Taylor y Bearden (2003) muestran también la relación existente entre los esfuerzos publicitarios y el éxito de la extensión.

Respecto al **número y variabilidad de los productos** asociados a la marca, Dacin y Smith (1994) examinaron los efectos de varias características de la cartera de productos de una marca sobre la confianza y favorabilidad de las extensiones de dicha marca por parte los consumidores. Estos autores, mediante un experimento, muestran que existe una relación positiva entre el número de productos de la cartera bajo una misma marca y la confianza y evaluación favorable de los consumidores sobre las extensiones de la marca. Estos mismos autores hallaron que cuanto menor era la variabilidad de la calidad de la cartera de productos, mejor era la evaluación que hacían los consumidores de la extensión de la marca en términos de confianza. Estos resultados están en línea con los obtenidos previamente por Boush y Loken (1991).

2.2.3. Factores relacionados con la extensión

La Teoría de la Categorización sugiere que cuando los consumidores encuentran por primera vez una extensión de marca piensan en la manera en la que dicha extensión encaja con su idea de la marca principal de la "categoría". Esta elaboración por parte de los consumidores da lugar a nuevas asociaciones con la marca y, a su vez, éstas pueden alterar la evaluación o la actitud general de los consumidores hacia la marca. Mientras estas nuevas asociaciones sean consistentes con las asociaciones originales, las empresas no tienen por qué preocuparse: la imagen de la marca padre permanecería intacta y la evaluación de la marca no le dañaría. En algunos casos, las nuevas

asociaciones pueden incluso reforzar las asociaciones con la marca padre, lo que conduce a una evaluación favorable de la marca padre.

En este sentido, Aaker y Keller (1990) señalan la **dificultad percibida en el proceso de fabricación** del nuevo producto como una variable que influye en la evaluación de las extensiones. De acuerdo con estos autores, las extensiones que se perciben como muy fáciles de fabricar, son susceptibles de ser vistas como incoherentes e incluso consideran a la marca como "explotadora"; lo cual puede tener un impacto negativo en las actitudes del consumidor.

Spiggle et al. (2012) consideran la **autenticidad de la extensión** como un constructo que influye en las reacciones de los consumidores ante las extensiones de marca. Estos autores definen la autenticidad de la extensión como la medida en la que los consumidores aceptan la legitimidad de una extensión de marca, en el sentido de que la extensión es legítima y culturalmente consistente con la marca padre. En línea con estos autores, Scaraboto y Fischer (2012) sugieren que la **legitimidad** de la extensión de la marca valida la imagen de la marca como un heredero legítimo de la marca padre. Por tanto, la legitimidad de la marca padre debería ayudar a las empresas a desarrollar actitudes favorables hacia las marcas, mejorando así la aceptación por parte de los consumidores de las extensiones de marca.

2.2.4. Factores relacionados con el ajuste entre la marca padre y la extensión

Los investigadores definen el ajuste de la extensión de marca como la similitud percibida (por ejemplo, categoría de producto o situación de uso) y la relevancia de las asociaciones de la marca padre (por ejemplo, atributos o beneficios) con la marca extendida (Bouch y Loken, 1991; Broniarczyk y Alba, 1994). Aaker y Keller (1990) proponen un modelo tridimensional del ajuste a partir del cual los consumidores pueden evaluar a la extensión atendiendo al ajuste de transferencia (la extensión encaja en los procesos de fabricación de la empresa), ajuste de complementariedad (se consume conjuntamente con otros productos) o ajuste de sustitución (se consume de manera alternativa). Bajo otra perspectiva Czellar (2003) y Grime et al. (2002) consideran que el ajuste en la categoría refleja la similitud existente entre la nueva categoría y los otros productos de la marca padre, mientras que el ajuste en la imagen valora el grado en que los sentimientos y asociaciones globales del concepto de marca, tal como el prestigio o

la funcionalidad, son compartidos por la extensión. Buil, Martínez y Pina (2008a) demuestran que la coherencia de la extensión con la imagen de marca (ajuste con la imagen) es el aspecto más importante a la hora de aceptar una extensión, seguido por la similitud percibida entre el nuevo producto y los existentes (ajuste en la categoría) y la imagen de marca. Según estos autores, el ajuste hace referencia al grado de proximidad percibido por los consumidores entre la marca padre y la extensión (Buil y Montaner, 2008).

Como se ha visto en el apartado 2.2, el ajuste es un factor considerado en todos los modelos analizados sobre la evaluación de las extensiones. En general, un mayor ajuste implica una mejor evaluación de las extensiones (Aaker y Keller, 1990; Buil et al. 2009; Boush y Loken, 1991; Herr, Farquhar, y Fazio 1996; Völckner y Sattler, 2006). Incluso algunos autores plantean que el ajuste entre la marca padre y la marca extendida emerge como el factor más importante en la evaluación de las extensiones (Völckner y Sattler (2006). En su estudio, sobre marcas reales, estos autores obtuvieron que la influencia del ajuste sobre el éxito de la extensión de marca había sido más notable de lo esperado de acuerdo a los hallazgos de estudios previos (por ejemplo, Bottomley y Holden 2001).

2.2.5. Factores relacionados con el consumidor

Entre los factores relacionados con el consumidor que afectan al éxito de las extensiones, algunos de ellos han tenido especial interés por parte de los investigadores. Cabe destacar el estado de ánimo del consumidor, el estilo de pensamiento, el espíritu innovador del consumidor, el grado de motivación del individuo y las diferencias culturales marcadas por el país de origen de los consumidores.

Diversos autores han encontrado que las diferencias en el **estado de ánimo de los consumidores** parece ser un factor a tener en cuenta en la evaluación de las extensiones (Barone et al., 2000; Barone y Miniard, 2002). Concretamente, Barone et al. (2000) mostraron que el estado de ánimo influye en las evaluaciones que los consumidores hacen de las extensiones de marca. Obtuvieron que la influencia del estado de ánimo positivo en las evaluaciones de extensión está mediada por sus efectos sobre las percepciones de similitud entre la marca padre y la marca extendida, de tal manera que un estado de ánimo positivo mejora la evaluación favorable de una extensión de marca en el caso de que la extensión tenga un moderado nivel de ajuste con la marca padre.

Barone y Miniard (2002) proporcionaron evidencia de la existencia de un efecto asimétrico del estado de ánimo en la evaluación de las extensiones de marcas deseables versus no deseables. Para una marca padre favorablemente evaluada, el estado de ánimo positivo facilitaba la evaluación de la extensión en mayor medida para las extensiones moderadas que para aquellas lejanas y distantes. En cambio, el estado de ánimo inverso no logró mejorar las evaluaciones de ningún tipo de extensión introducida por una marca padre indeseable.

Por su parte, Monga y John (2010) encontraron una interacción entre las características de la marca padre (prestigio frente a funcionalidad) y los **estilos de pensamiento del consumidor** (analítico versus holístico) en respuesta a las extensiones de marca. Sus hallazgos sugieren que la consideración de los efectos de la interacción podría ser la clave para desbloquear las complejidades de cómo los consumidores evalúan las extensiones de marca. Como se ha comentado, las investigaciones anteriores sobre la evaluación de las extensiones de marca han identificado muchos factores importantes que influyen en la evaluación de las extensiones de marca, incluyendo las características de la marca padre (prestigio versus funcional, alta calidad vs baja), las características de los consumidores (alta vs baja implicación, alto vs bajo compromiso con la marca, estilos de pensamiento, etc.) y características de la extensión (distante vs cercana, extensión de línea vs extensión de marca, etc.). El estudio de Monga y John (2010) demuestra la importancia de comprender las interacciones entre todos estos factores.

Respecto al **espíritu innovador del consumidor** como factor que influye en el proceso de evaluación de las extensiones de marca no parece existir consenso en la literatura académica. Por un lado, el estudio de Völckner y Sattler (2006) muestra que existe un efecto positivo. Por otro lado, Hem et al. (2003) y Buil y Montaner (2008) no consiguieron demostrar que los consumidores con alto espíritu innovador valoren mejor las extensiones de marca. En su trabajo, Buil y Montaner (2008) justifican este hecho argumentando que aunque los consumidores con un mayor espíritu innovador están dispuestos a asumir un elevado riesgo su comportamiento es más favorable cuando el producto frente al que se encuentran es totalmente novedoso.

En cuanto al **grado de motivación del individuo**, existe evidencia empírica de su influencia sobre la evaluación de la extensión (Gürhan-Canli y Maheswaran, 1998). Estos autores muestran que bajo condiciones de alta motivación el procesamiento cognitivo será más elaborado, por lo que los consumidores analizan muy detalladamente

toda la información sobre la extensión. Por el contrario, en condiciones de baja motivación, el procesamiento cognitivo es menos elaborado y más categórico; en este caso, la transferencia de afecto de la marca padre a la extensión será mayor. En este mismo sentido, Monga y Houston (2002) proponen que cuando el consumidor está evaluando una extensión, cuanto mayor sea su motivación, mayor será la información que analice.

Buil et al. (2009) consideran que cuando la extensión es lanzada en más de un país, las **diferencias culturales** entre los países merecen una especial atención. Teniendo en cuenta la gran variedad de contextos en los que se ha encontrado que la cultura influye en el comportamiento del consumidor, la literatura muestra que tales diferencias afectan al posicionamiento de la marca (Roth, 1995), a las respuestas del consumidor hacia la publicidad (Orth et al., 2007; Waller et al., 2005), al proceso de decisión de compra del consumidor (Leo et al., 2005), al consumo y uso de un gran número de productos/servicios (de Mooij y Hofstede, 2002), a las percepciones de la calidad del servicio (Witkowski y Wolfinbarger, 2002), y a la elección de la marca (Erdem et al., 2006), entre otros. Buil et al. (2009) mostraron que las evaluaciones de las extensiones podían ser diferentes de un país a otro debido fundamentalmente a dichas diferencias culturales.

2.2.6. Factores de éxito en el contexto de los servicios. Consideraciones especiales respecto al dominio de las artes

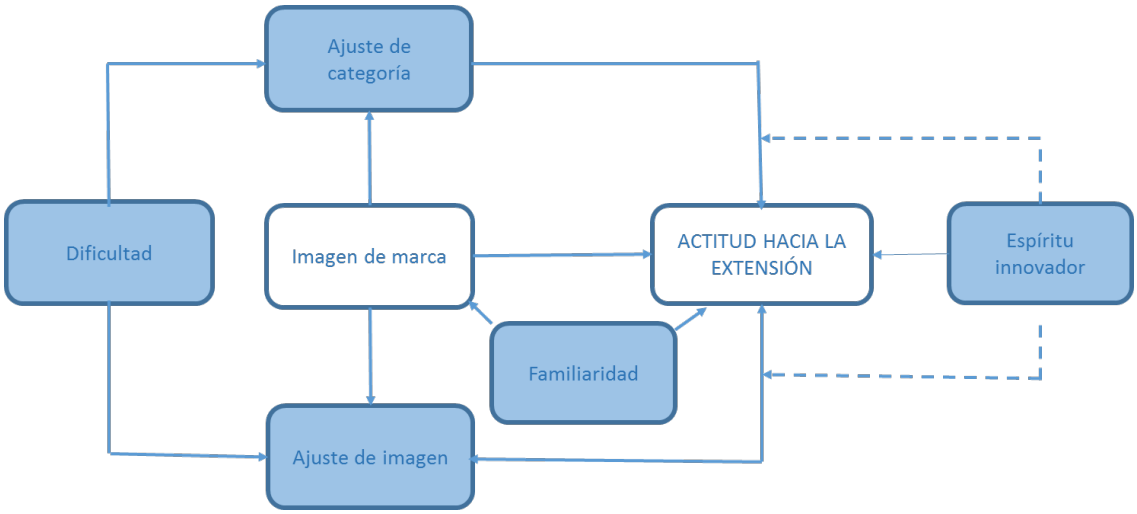
La mayoría de los estudios sobre la extensión de la marca se han centrado en la extensión de un bien físico. La literatura relacionada con los factores de éxito de las extensiones de marca en el contexto de los servicios es relativamente escasa (Sichtmann et al., 2017). Por su parte, Völckner et al. (2010) sostienen que esta brecha de investigación contrasta fuertemente con la importancia de las marcas de servicios en la práctica, y en la medida en que las empresas de servicios han adoptado las extensiones de marca. A pesar de que la investigación en esta área ha ido creciendo en los últimos años (por ejemplo, Arslan y Altuna, 2011; Berry, 2000; Boisvert, 2012; Lahiri y Gupta, 2005; Lee y Ulgado, 1993; Lei et al., 2004; Martínez y Pina, 2005; Pina, Martínez, De Chernatony y Drury, 2006; Ramanathan, 2013; Van Riel, Liljander y Jurriens, 2001; Van Riel y Ouwersloot, 2005; Thamaraiselvan y Raja, 2008), también en el dominio de los servicios de carácter cultural (D'Astous et al., 2007), el conocimiento existente es aun escaso (Sichtmann et al., 2017).

El estudio de Van Riel et al. (2001) mostró que las evaluaciones de las extensiones de las marcas de servicios se explican por la complementariedad percibida entre la extensión y la categoría de la marca padre, en mayor medida que lo que Aaker y Keller (1990) encontraron para productos tangibles. El resultado del estudio de estos autores sugiere que lo que se conoce acerca de la extensión de la marca para los productos convencionales no puede transferirse sin más a los servicios.

Por su parte, Lahiri y Gupta (2005) mostraron que la evaluación de la extensión era significativamente peor en los servicios que en los bienes de consumo debido a que la confianza de los consumidores es más baja respecto al rendimiento del nuevo servicio. También Hem et al. (2003) hallaron que los consumidores evalúan más favorablemente las extensiones de bienes tangibles.

Buil, Montaner y Pina (2008a) tratan de explicar estas las diferencias en la evaluación de las extensiones de marca entre bienes y servicios a partir de un modelo integrador que presentamos en la figura 2.11. Estos autores concluyen que la evaluación de las extensiones depende de los mismos factores tanto en productos como servicios, aunque se aprecian algunos matices. Por un lado, la imagen de marca tiene un menor efecto en las extensiones de servicios. Este menor efecto sería consecuencia de la función mediadora del ajuste en la categoría y ajuste en la imagen, puesto que en su estudio, estos autores muestran que el ajuste en la imagen parece ser más relevante que el ajuste basado en la categoría cuando los consumidores valoran la calidad percibida de la extensión y muestran su intención de compra.

Figura 2.11. Modelo integrador de evaluación de bienes y servicios



Fuente: Buil, Montaner y Pina (2008a)

Se puede hacer una analogía entre las artes y los servicios porque comparten algunas características distintivas. En ambos casos, los productos se consumen al mismo tiempo que se producen (simultaneidad), su calidad depende del proveedor (heterogeneidad), no pueden ser inspeccionado antes de la compra (intangibilidad) y no pueden almacenarse para satisfacer las fluctuaciones de la demanda (no perdurabilidad). Dado este parecido entre ambos dominios, se puede especular que los resultados de la extensión de marca en el caso de los bienes tampoco pueden generalizarse directamente a las artes (D'Astous et al., 2007). El consumo de la cultura y las artes se basa en gran medida en dimensiones simbólicas, hedónicas y estéticas (Bourgeon-Renault, 2000). Además, los productos culturales y artísticos tienen un carácter inherente de singularidad (Evard y Colbert, 2000), por lo que asociar el nombre de una organización artística con un bien producido masivamente y de carácter más utilitario puede aparecer como incongruente. En consecuencia, esto puede tener un impacto negativo sobre las evaluaciones de los consumidores (D'Astous et al., 2007).

El estudio de la reacción de los consumidores a las estrategias de extensión de marca en las artes parece ser muy relevante dada la aparente antinomia entre el arte y las actividades mercantiles. Debido a que las organizaciones artísticas se benefician de la financiación pública y son a menudo percibidas como entidades sin fines de lucro, su participación en empresas comerciales puede parecer incompatible con su misión. Así, aunque los consumidores pueden apreciar un producto (por ejemplo, una agenda) cuyo nombre de marca está asociado con una organización artística, pueden percibir esta situación como inapropiada o incoherente, dada la concepción que tienen de lo que deberían hacer las organizaciones artísticas (D'Astous et al., 2007).

D'Astous et al. (2007) profundizaron en cuatro factores que podrían ser determinantes en la evaluación de la extensión de marca en los productos artísticos:

- La congruencia entre el producto y la organización artística.
- La complejidad inherente en la fabricación de la extensión.
- La reputación de la organización artística.
- Si la estrategia de extensión era de una sola marca o co-branding.

Estos autores aportan información útil sobre el impacto de algunas variables controlables sobre la actitud del consumidor hacia la extensión de marca en las artes. Así, en el caso de la reputación de la organización artística, en contra de lo esperado, los

autores concluyeron que la reputación de la organización no tenía un efecto significativo sobre la actitud del consumidor. Esto fue observado en dos tipos diferentes de organización, museos y orquestas sinfónicas. Este hallazgo no parece concordar con las investigaciones previas comentadas. D'Astous at al. (2007) consideraron dos posibles explicaciones a estos resultados contradictorios. Una primera explicación podría ser que las organizaciones artísticas se confundieran en la mente del consumidor con la propia categoría de producto. Una segunda explicación sería que la reputación de una organización artística no se diagnostique al evaluar ciertos tipos de extensión.

Respecto a la complejidad percibida de la extensión, el estudio de D'Astous et al. (2007) mostró que la complejidad percibida no tenía un impacto positivo general en las actitudes de los consumidores hacia las extensiones. La complejidad interaccionaba con la congruencia de la organización de productos/artes, de tal manera que una alta complejidad percibida condujo a actitudes más positivas cuando la congruencia fue baja y más negativas cuando la congruencia era alta.

Respecto a la congruencia, este estudio confirma el importante papel de la congruencia entre la clase de producto de la marca padre y la de la extensión en la formación de la actitud del consumidor. No obstante, teniendo en cuenta que la congruencia interacciona con la complejidad percibida del producto, parece que el impacto de la congruencia en las actitudes de los consumidores hacia una extensión en las artes será positiva cuando la extensión sea vista como un 'producto' fácil de fabricar. Cuando no, el impacto de la congruencia podría ser nulo.

2.4. Factores clave en las extensiones de marca. El ajuste y la autenticidad entre la marca madre y la extensión

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se puede concluir que existe cierto consenso en la literatura académica en cuanto al efecto del ajuste entre la marca padre y la extensión como factor clave en el éxito de las extensiones. Si bien, existen estudios académicos que sugieren la necesidad de incorporar constructos más allá del ajuste percibido (tanto de la imagen como de la categoría) en los modelos para explicar la actitud de extensión (Wang et al., 2017). Por su parte, Buil et al. (2009) consideran que entre los múltiples factores que pueden condicionar el éxito de una extensión, dos son de un interés particular: (1) el ajuste percibido entre la marca de origen y la extensión; y (2) las características de la marca padre utilizada para la extensión.

Una característica de la marca padre que ha resultado tener influencia sobre la evaluación de la extensión es la autenticidad de la marca. La autenticidad es un componente esencial de la marca ya que forma parte de la identidad única de la misma (Aaker, 1996; Beverland 2005; Kapferer, 2012; Keller, 1993) y uno de los factores relacionados con la marca padre que tiene influencia sobre la evaluación de la marca extensora (Spiggle et al., 2012).

Teniendo en cuenta esto, de todos los factores analizados que tienen influencia demostrada en la evaluación de las extensiones, hemos optado en esta tesis doctoral por centrarnos en el ajuste y en la autenticidad entre la marca padre y la extensión por su relevancia en la literatura académica. Como se ha comentado anteriormente, las extensiones de marca han tenido un amplio protagonismo entre académicos y profesionales por las grandes ventajas que presentan. No obstante, la mayoría de los estudios se han centrado en bienes físicos y en menor medida en el ámbito de los servicios, siendo escasos los estudios en el ámbito de la cultura y hasta la fecha nulos en el caso de las marcas patrimoniales. Por ello, se considera de interés el profundizar en el conocimiento de estos factores (ajuste y autenticidad) para poder estudiar su influencia en la evaluación de marca extendida de una marca patrimonial, en concreto una marca patrimonio mundial "*World Heritage*".

Así pues, en los apartados siguientes, se profundiza en estos conceptos así como en su efecto sobre la extensión de marca.

2.4.1. El grado de ajuste de la extensión

Como ha quedado claro en párrafos anteriores, las extensiones de marca constituyen una opción muy interesante para las empresas a la hora de lanzar nuevos productos al mercado, por lo que las empresas están recurriendo cada vez más a dichas estrategias (Dens y Pelsmacker 2010; Hem y Iversen 2009; Martínez y Pina, 2009; Völckner y Sattler 2006) de cara a reforzar las asociaciones favorables de la marca padre (Bottomley y Holden, 2001; Martínez y Pina, 2009; Shine et al., 2007) y, por lo tanto, reducir los riesgos y costes asociados con la introducción de un nuevo producto (Keller y Aaker 1992; Swaminathan et al., 2001; Taylor y Bearden, 2002).

Como se ha comentado en la revisión de la literatura sobre la evaluación que hacen los consumidores de las extensiones, el ajuste percibido es uno de los factores clave en

dicha evaluación. De hecho, el grado en el que la extensión se ajusta a la marca padre ha sido identificado por diversos autores como el primer determinante para el éxito de la extensión (Bottomley y Holden, 2001; Völckner y Sattler, 2006) y uno de los factores clave que condicionan dicho el éxito (Buil et al., 2009).

2.4.1.1. Delimitación conceptual

Los investigadores definen el ajuste de la extensión de marca como la similitud percibida (por ejemplo, categoría de producto o situación de uso) y la relevancia de las asociaciones de la marca padre (por ejemplo, atributos o beneficios) con la marca extendida (Aaker y Keller, 1990; Bouch y Loken, 1991; Broniarczyk y Alba, 1994). Otros autores introducen el matiz de que el ajuste de la extensión recoge el grado de congruencia existente entre la marca padre y la extensión (Buil y Montaner, 2008). En este sentido, el ajuste de la extensión se refiere al grado de proximidad entre la marca y el nuevo producto (Czellar, 2003; Lei, Dawar, y Lemmink, 2008). Los consumidores pueden evaluar el nivel de ajuste de la categoría o similitud entre el nuevo producto y los preexistentes, y el nivel de ajuste de imagen o la coherencia general con la imagen de la marca padre (Czellar, 2003; Grime et al., 2002; Park et al., 1991).

Otros autores definen el ajuste como la similitud percibida (por ejemplo, categoría de producto, situación de uso) y la relevancia de las asociaciones de la marca padre (atributos o beneficios) con la marca extendida (Bouch y Loken, 1991; Broniarczyk y Alba, 1994). Así, la similitud percibida se caracteriza por el número de asociaciones compartidas entre la categoría de producto de la extensión y la marca.

Park et al. (1991), Bhat y Reddy (2001) y Grime et al. (2002) identificaron dos dimensiones del constructo ajuste percibido: el nivel de ajuste de la categoría de producto y el nivel de ajuste de la marca. El ajuste en la categoría refleja la similitud en relación con las características físicas de los productos de la empresa y la nueva categoría. Por otro lado, el ajuste en la imagen se refiere a la percepción de ajuste con relación a la imagen de la marca padre y la de la extensión (Czellar, 2003). No obstante, de acuerdo con Buil y Montaner (2008) la relación existente entre el nivel de ajuste entre la marca padre y la marca extendida en la evaluación de la extensión es independiente del modo en que el ajuste es analizado, ajuste en categoría (Boush et al., 1987; Boush y Loken, 1991) o ajuste en imagen (Park et al., 1991; Seltene, 2004).

Por su parte, Aaker y Keller (1990) afirman que el ajuste percibido se puede medir de tres maneras diferentes: la relación entre los procesos de fabricación de la marca padre y la extendida (ajuste de transferencia o transferibilidad); el uso conjunto de la marca extendida y la marca padre (ajuste de complementariedad); y el uso alternativo de ambas marcas (ajuste de sustitución). Estos autores constataron que las dos últimas dimensiones eran mejores predictores de las actitudes de los consumidores que la transferibilidad, ya que las extensiones que se perciben como muy fáciles de fabricar son susceptibles de ser vistas como incoherentes e incluso consideran a la marca como "explotadora"; lo cual puede tener un impacto negativo en las actitudes del consumidor.

En general, existen diversos estudios que muestran que cuanto mayor es la similitud / ajuste percibido entre la categoría de la marca padre y la de la extensión, mejor será la evaluación que hagan los consumidores de las extensiones (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991; Herr, Farquhar, y Fazio 1996), ya que el nuevo producto gana credibilidad entre los consumidores (Buil et al., 2009) y mayor será la transferencia de afecto positivo (o negativo) a la marca extendida (Aaker y Keller 1990; Boush, et al., 1987; Boush y Loken, 1991; Czellar, 2003; Dacin y Smith 1994; Herr, et al. 1996; Keller y Sood 2001; Park, et al., 1991; Rothbart y Lewis, 1988). Muchos de estos estudios se basan en el supuesto de que los consumidores desarrollarán actitudes más favorables hacia las extensiones si perciben una gran congruencia entre la extensión y la marca padre.

La base para tal similitud deriva de la aplicación de las asociaciones de la categoría de la marca padre a las asociaciones de la categoría de la marca extendida debido a sus características compartidas, atributos, beneficios u otros vínculos comunes como el uso de imágenes y situaciones de uso (Aaker y Keller, 1990) que pueden ser específicos de la marca (Broniarczyk y Alba, 1994) o compartida por otros productos de la misma categoría (Herr et al., 1996).

Carter y Curry (2013) adoptan una definición bidimensional del ajuste percibido, que comprende la congruencia funcional (superposición – traslado entre la marca padre y la extensión) y la congruencia de imagen (si la extensión tiene similares sentimientos y asociaciones globales con la marca padre). Los consumidores cada vez más desean y valoran la congruencia en las evaluaciones de las extensiones de marca. Esta evaluación conduce a los consumidores a cuestionarse la legitimidad del valor de la extensión de la marca.

2.4.1.2. El ajuste en la evaluación de la marca extendida

La literatura hasta la fecha ha tratado el rol del ajuste en la evaluación de la marca, tanto de manera directa como su papel mediador o moderador (Sunde y Brodie, 1993).

Boush y Loken (1991) señalaron que el proceso de transferencia de afecto desde la marca padre a la extensión puede ocurrir directamente solo cuando el grado de similitud de la categoría de la marca padre y la de extensión sea alto. Grime et al. (2002) encontraron que el ajuste influye directamente tanto en la actitud hacia las extensiones de marca como en la actitud hacia la marca padre. Por su parte, Volckner y Sattler (2006) identificaron que el efecto mediador del ajuste en el éxito de la extensión de la marca dependía del conocimiento previo que se tuviera de la marca padre, de la implicación del consumidor hacia la marca padre y de la calidad percibida de la marca padre.

Boush et al. (1987) mostraron que el ajuste entre la marca padre y la extensión juega un papel mediador entre la imagen y la actitud hacia la extensión. La imagen de marca de las marcas padre afectará a la percepción de ajuste, y tal percepción tendrá un efecto directo en la evaluación del nuevo producto o servicio.

El efecto del ajuste entre la extensión y la marca padre como factor determinante del éxito de la extensión ha sido confirmado a través de una amplia gama de variables dependientes, incluyendo la calidad percibida (Völckner y Sattler 2006; 2007), las evaluaciones favorables, percepciones o imagen (Aaker y Keller, 1990; Bottomley y Holden 2001; Hem y Iversen 2009; Lei, de Ruyter y Wetzels, 2008; Park et al., 1991), la disposición del consumidor a pagar un precio *premium* (DelVecchio y Smith 2005), los tiempos de respuesta (Martin et al., 2005) o el valor monetizado de una extensión (Hennig-Thurau et al., 2009).

En el caso de los bienes convencionales, Aaker y Keller (1990) reportaron un impacto positivo de las percepciones de calidad de la marca padre, aunque este impacto fue moderado por el ajuste entre la categoría de la marca padre y la categoría de la extensión.

Aaker y Keller (1990) plantearon la hipótesis de que las actitudes de los consumidores hacia las extensiones de marca eran más favorables cuando el nuevo producto era percibido como congruente con la categoría de producto de la marca padre.

A nuestro juicio, la literatura hasta la fecha ha descuidado la posibilidad de que el ajuste pueda ser más o menos influyente en la evaluación de la marca dependiendo de diversos factores que existen a nivel individual o situacional (Kim y John, 2008). Estos autores, consideran que hasta esa fecha sólo existe evidencia de que los entornos interculturales del consumidor pueden actuar como factores moderadores del ajuste. Así, investigadores como Bottomley y Holden (2001) y Han y Schmitt (1997) demostraron que los consumidores de las culturas orientales daban menos importancia al ajuste en la evaluación de las extensiones de marca, confiando más en otros factores como es la reputación de la marca.

Por su parte, Kim y John (2008) sugieren que los factores personales, situacionales y culturales también pueden influir en el peso que los consumidores dan al ajuste una vez que dicho ajuste se ha formado. Estos autores proponen que la importancia del ajuste en las evaluaciones de la extensión está moderada por el nivel de conceptualización (constructo). La Teoría del Nivel de Conceptualización sostiene que los individuos pueden interpretar estímulos en su entorno en términos de características abstractas y generalizadas (conceptualizaciones de alto nivel) o en términos de características concretas y contextualizadas (conceptualizaciones de bajo nivel) (Trope y Liberman, 2010). De acuerdo con esta teoría, en la toma de decisiones, los individuos favorecen la información, experiencias o eventos que coincidan con su nivel de conceptualización (construal) (Nussbaum, Trope y Liberman, 2010; Trope y Liberman, 2000). De acuerdo con Kim y John (2008), y considerando dicha teoría, una vez que los consumidores han encontrado el enlace que conecta a la marca extendida con la marca padre, factores tales como el nivel de conceptualización determina si el ajuste percibido afecta en mayor o menor grado a la evaluación de las de extensiones de marca. La razón de ello, de acuerdo con estos autores, es debido a que el ajuste percibido es una evaluación abstracta generalizada de las conexiones que existen entre una marca extendida y la marca padre.

Kim y John (2008) proponen que los consumidores que interpretan los estímulos a un nivel de concepto alto otorgan más importancia al ajuste en la evaluación de las extensiones de marca. Estos consumidores son más sensibles al nivel de ajuste percibido, evaluando más favorablemente las extensiones de alto ajuste que las de ajuste moderado. En cambio, los consumidores que construyen sus entornos en un nivel bajo

son menos sensibles al nivel del ajuste, evaluando las extensiones de marca de manera similar, independiente del que tengan un nivel de ajuste alto o moderado.

Por su parte, Han y Schmitt (1997) sugieren que la dimensión cultural colectivismo puede explicar la relativa mayor importancia que los consumidores de Asia Oriental le dan a la identidad corporativa. En este mismo sentido, Monga y John (2007) consideran que aunque el ajuste puede ser evaluado de diferentes maneras, las diferencias culturales pueden influir en la forma en la que las extensiones de la marca son interpretadas por parte de los individuos. El estilo analítico de pensamiento característico de las sociedades occidentales, más centrado en los atributos y en las categorías para sacar conclusiones y hacer juicios, es coherente con los hallazgos de investigadores en los que los consumidores occidentales a menudo juzgan el ajuste de la extensión de la marca sobre la base de la similitud existente entre la categoría de la extensión y de la marca padre, y la transferencia de atributos entre ambas. Las extensiones de marca que no cumplen con estos requisitos, como pueden ser aquellas cuyas categorías están demasiado alejadas a las asociadas con la marca padre, se consideran generalmente que tienen un ajuste pobre (Monga y John, 2007).

En cambio, si se considera el estilo holístico de pensamiento, más característico de las sociedades orientales y más centrado en las relaciones entre los objetos y su ámbito, se identifican otras relaciones entre la marca padre y la extensión. Por ejemplo, los orientales a menudo se centran en la situación en lugar de en el objeto, de manera que algunas investigaciones sugieren una dependencia de la complementariedad de uso como base del ajuste entre la extensión de una marca y los productos vendidos por la marca padre (Choi, Nisbett y Noranzayan, 1999). También, los consumidores orientales pueden considerar relaciones entre la extensión y la marca padre en términos de reputación general o sensaciones e impresiones que tienen sobre la marca padre. Estos tipos de relaciones dan como resultado una mejor evaluación del ajuste de la extensión que en el caso en el que solo se utilice la categoría o la transferencia de atributos como base para la evaluación del ajuste (Monga y John, 2007).

De acuerdo con las teorías de categorización y auto-congruencia, la categorización de la extensión de la marca como miembro de la categoría de la marca padre desencadena la transferencia de las percepciones y emociones almacenadas en la mente de los consumidores (Park, Milberg, y Lawson, 1991). Respecto al ajuste de marca, cuanto

mayor sea este más positiva será la actitud hacia la extensión (Aaker y Keller, 1990; Seltene, 2004; Völckner y Sattler, 2006).

En cuanto a los efectos de retroalimentación – de la extensión a la marca padre- las marcas de servicios podrían ser menos vulnerables a las consecuencias negativas derivadas de extensiones no adecuadas. A diferencia de los bienes, la mayoría de las marcas de servicio y sus extensiones aparecen bajo el nombre corporativo, el cual puede otorgar una mayor credibilidad a las asociaciones de marca (De Ruyter y Wetzels, 2000) y una mayor fortaleza para resistir a las creencias negativas que pudieran surgir de los nuevos servicios. La asociación con un gran número de productos podría generar efectos positivos sobre la imagen de la marca padre (Keller y Aaker, 1992; Dacin y Smith, 1994), incrementando la coherencia percibida de todo el portafolio (DelVecchio, 2000).

En el caso de los servicios, y por las propias características de los mismos referidos a su inseparabilidad, los consumidores están implicados en el proceso de suministro y, por lo tanto, pueden evaluar fácilmente el grado de similitud entre los servicios extendidos y el servicio padre (Van Riel et al., 2001). La participación en el servicio aumenta la importancia del ajuste percibido a la hora de evaluar la calidad del servicio extendido (Lahiri y Gupta, 2005; Van Riel et al., 2001).

Aun cuando, como ya se ha comentado, el ajuste percibido es clave en la evaluación de las extensiones de marca, hay muchas marcas que también lanzan exitosas extensiones sin que se exista un alto nivel de ajuste entre la marca padre y la marca extendida (Monga y John, 2010). Estas marcas se describen como "elásticas" porque son capaces de lanzar extensiones en categorías de productos distantes, compartiendo pocos atributos o características comunes con los productos existentes y a diferentes mercados de consumo. La principal explicación es que las características de la marca padre dictan la elasticidad de la marca. De particular importancia es la naturaleza del concepto de marca asociado con la marca padre - prestigio versus funcional (Park, Milberg y Lawson 1991). Las marcas posicionadas en base a prestigio tienen un concepto de marca abstracto que es más elástico, pudiéndose expandir con éxito en una variedad de categorías de producto. En cambio, las marcas posicionadas en atributos funcionales, son menos elásticas y tienen más éxito si se extienden a productos que se ajusten a la naturaleza funcional de la marca.

2.4.2. El grado de autenticidad de la extensión

2.4.2.1. Delimitación conceptual

El término autenticidad, derivada del término griego “autos”, significa "yo - self", y “hentes”, que significa "hacedor", implica algo que tiene la autoridad de su creador original (Spiggle et al., 2012). Surprenant y Solomon (1987) y Crosby, Evans y Cowles (1990) interpretaron la autenticidad como un concepto similar a la sinceridad y a la confianza. Dimara y Skuras (2003) observaron que la derivación local es un factor importante por el efecto de reconocimiento de autenticidad por el país de origen.

Desde una perspectiva de marketing, Iversen y Hem (2008) identificaron la autenticidad como una importante estrategia de marketing para la marca, ya que la hace inimitable y única. La autenticidad es un componente esencial de la marca, ya que forma parte de su identidad (Aaker, 1996; Beverland, 2005; Kapferer, 2012; Keller, 1993). Independientemente del tipo de producto, las marcas son únicas, implican conceptos distintos y auténticos que se replican para ofrecerse al mercado (Ilicic y Webster, 2014).

Las definiciones sobre el concepto de autenticidad en la literatura académica difieren algo, no existiendo consenso ni en su definición ni en su estructura dimensional (Bruhn et al., 2012). Algunos autores se refieren a ella con adjetivos como genuina, real y verdadera (Arnould y Price, 2000; Bendix, 1992; Charmley, Garry y Ballantine, 2013; Thompson, Rindfleisch y Arsel, 2006).

Para Bruhn et al. (2012) la autenticidad percibida de una marca se manifiesta en términos de continuidad (estabilidad y consistencia), originalidad (singularidad), fiabilidad (capacidad de mantener su promesa) y naturalidad (no artificial, impoluta, genuina).

Para Grayson y Martinec (2004) la percepción de la autenticidad de la marca puede ser determinada a través del beneficio de las señales indexadas (evidencia percibida) versus el beneficio de las señales icónicas (conexión percibida). Por un lado, las señales indexadas son los atributos de una marca o su comportamiento, son fuentes objetivas y proporcionan una verificación de lo que la marca pretende ser (Morhart et al., 2015). Los consumidores asocian marcas auténticas con un alto nivel de credibilidad, al presentar la voluntad y la capacidad para cumplir con sus promesas (Morhart et al., 2015).Por otro lado, las señales icónicas transmiten un sentimiento o una impresión

emocional de algo que influye en la autenticidad percibida para la marca (Ewing, Allen y Ewing, 2012).

Otros autores la consideran como un *claim* que se hace por o para una persona, una cosa o una actuación ya sea aceptada o rechazada por los demás (Peterson, 2005), o como una evaluación subjetiva de la autenticidad atribuida a una marca por parte de los consumidores (Napoli et al., 2014).

La autenticidad también se ha entendido como el reflejo de la reputación de la marca en términos de calidad y nivel de confianza (Van Den Bosch, De Jong y Elving, 2005), lo que la convierte en un valor importante en el marketing (Choi et al., 2015).

Por otra parte, de acuerdo con Napoli et al. (2014) la autenticidad de marca se distingue de la credibilidad de la marca en que un individuo puede calificar a una marca como auténtica y también puede creer que es creíble; sin embargo, una marca que se percibe como creíble no tiene porqué considerarse auténtica, ya que puede tener una fuerte orientación comercial o carecer de tradición, por ejemplo. Tales factores contribuyen a la construcción personal, y a menudo subjetiva, de la autenticidad, pero no de la credibilidad. Si bien, estos autores encuentran que existe una correlación entre la autenticidad de la marca y credibilidad.

2.4.2.2. La autenticidad en la evaluación de la extensión

Spiggle et al. (2012) proponen que la autenticidad de la extensión de una marca con la marca padre afecta de manera determinante en su aceptación en el mercado. La autenticidad de la extensión de marca difiere del ajuste en el hecho de que la autenticidad refleja la relación cultural de la extensión con la marca padre, fluyendo desde su esencia, aura o ADN (Grayson y Martinec, 2004), así como con respecto a la conexión potencial que ofrece a los consumidores (Escalas y Bettman, 2003).

La autenticidad de la extensión de marca representa para el consumidor que dicha extensión es legítima y culturalmente coherente con la marca padre (Spiggle et al., 2012). De acuerdo con Gilmore y Pine (2007), en relación con las marcas, surgen en la práctica dos amplios significados de autenticidad:

- Consistencia interna, refleja si una marca es fiel a sí misma, y mantiene su esencia

- Consistencia externa, refleja si una marca es lo que parece ser, no es falsificada o no es el resultado de exagerados “claims” (Brown, Kozinets, y Sherry, 2003; Grayson y Martinec, 2004).

La consistencia interna es relevante para la autenticidad de la extensión. El traslado de la marca en nuevas direcciones a través de las extensiones puede comprometer su núcleo y naturaleza esencial – siendo constante y fiel a sí misma- y, por tanto, su consistencia interna. Por el contrario, las evaluaciones de la consistencia externa se centran en si la marca es lo que dice que es, si los reclamos anunciados son exagerados o si el producto es una falsificación (Spiggle et al., 2012).

La consistencia externa se refiere a las apariencias y reivindicaciones, no a la naturaleza fundamental de la marca. Una extensión de la marca, a diferencia de un anuncio u otro reclamo, no es una afirmación de ser alguna cosa. Más bien, es un estiramiento de la forma original de la marca a una forma que es más o menos "verdadera" de ella misma. Por lo tanto, la consistencia interna es la base de la definición de la autenticidad de la extensión (Spiggle et al., 2012).Una extensión de marca representa un estiramiento de la idea original de la marca, diferente de la marca padre, pero conectada con ella. La conexión a la marca padre puede descansar sobre la pertenencia a una categoría de productos compartida, atributos, beneficios, mercados de destino, situaciones de uso, y/o coherencia con el concepto que representa la marca padre. No todo este tipo de conexiones de una extensión con la marca padre confieren autenticidad (Spiggle et al., 2012).

Los consumidores perciben como auténtica una extensión de marca cuando esta preserva y mantiene la singularidad, originalidad, el patrimonio, los valores y esencia de la marca padre. La consistencia interna de la marca resiste las modas y las tendencias en el mercado, y renuncia a corto plazo a las oportunidades de crecimiento potencialmente lucrativas o preferencias de los clientes que socavarían el verdadero “yo” de la marca (Avery, 2008; Beverland, Lindgreen y Vink, 2008; Brown, Kozinets y Sherry, 2003; Gilmore y Pine, 2007; Thompson, Rindfleisch y Arsel, 2006). Permaneciendo fiel a sí misma, una marca auténtica resiste presiones de ser algo que no lo es y evita extensiones ilegítimas. Una extensión de marca auténtica concentra, en vez de diluir, los significados, núcleo y esencia de los padres para mostrar su consistencia interna (Spiggle et al., 2012).

Para Spiggle et al. (2012) la autenticidad de la extensión captura las percepciones del consumidor sobre la legitimidad de la extensión y la contigüidad cultural a lo largo de cuatro dimensiones interrelacionadas pero distintas:

1. Mantenimiento de estilos de marcas y estándares (las marcas auténticas presentan consistencia en su estilo y la estética a través de la uniformidad de diseño y elementos sensoriales). Métodos distintivos, tradicionales, hechos a mano y normas artesanales limitan la cantidad de la producción, lo cual implica que la marca es real en lugar de ser un objeto en mercancía producida en masa y más connotan la autenticidad de la marca (Avery, 2008; Beverland, 2006; Gilmore y Pine, 2007; Thompson, Rindfleisch y Arsel, 2006).
2. Honrando el patrimonio de la marca. Con el tiempo, si una marca mantiene la coherencia interna y se mantiene fiel a sí misma, haciendo honor a su patrimonio, crea honor a las conexiones con sus orígenes. Como Grayson y Martinec (2004) señalan, la herencia de la marca se basa en las señales iniciales, es decir, en la percepción de que la marca tiene una conexión real a las asociaciones culturales que fundamentan su patrimonio. Una extensión de la marca que respeta la herencia de la marca proporciona evidencia de que es una descendiente legítima de la original, a través de asociaciones culturales que involucran la ubicación de la producción, el padre fundador, prototipo de la marca, y estilos y diseños tradicionales. Las extensiones de marca que violan la herencia, orígenes o tradiciones parecen no auténticas.
3. Preservando la esencia de la marca, el alma de la marca y sus valores fundamentales. Según Grayson y Martinec (2004) las marcas representan "reproducciones de una misma idea original", por lo tanto una marca es un concepto único, distinto y singular que refleja su identidad y que se replica a sí misma en la oferta ofrecida al mercado. Estas copias pueden ser réplicas idénticas para el consumidor, tales como productos o “bienes físicos”. La singularidad y originalidad de la marca definen su aura y su identidad (Avery, 2008; Beverland y Farrelly, 2010; Brown, Kozinets y Sherry, 2003; Thompson, Rindfleisch y Arsel, 2006). Debido a que las marcas tienen identidades, pueden establecer relaciones con los consumidores (Fournier, 1998) y establecer conexiones con las identidades del consumidor. Una extensión de marca en

desacuerdo con su esencia compromete su singularidad, lo que la hace ser lo que es, y amenaza su autenticidad.

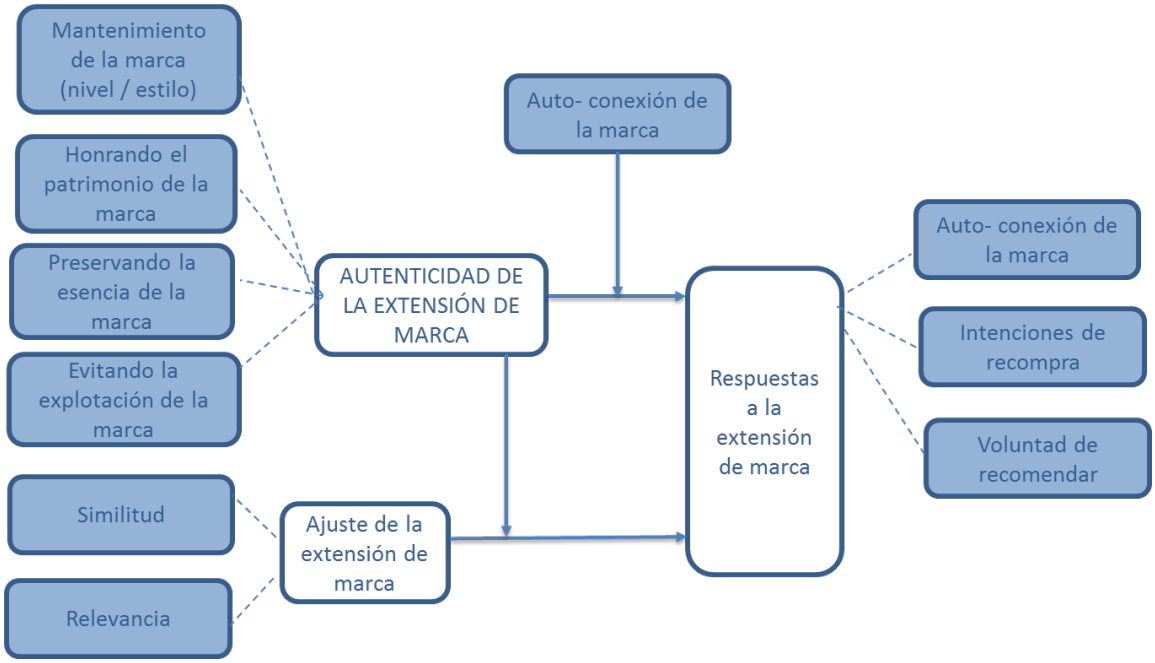
4. Evitando la explotación de la marca. Los consumidores definen las extensiones de marca no auténticas como aquellas extensiones que tratan de explotar la marca en búsqueda de oportunidades comerciales y consumo excesivo.

Spiggle et al. (2012) demuestran el poder de la autenticidad de la extensión para predecir las reacciones de los consumidores a las extensiones de marca, especialmente entre los consumidores con fuertes conexiones de marca propia. No solo la autenticidad de la extensión es distinta de las subdimensiones similitud y relevancia, sino que también modera los efectos de ambas dimensiones del ajuste en las respuestas de extensión de marca. Al capturar una perspectiva cultural y de relación con el consumidor que moldea las reacciones a las extensiones de marca, la autenticidad proporciona una construcción importante y complementaria para predecir el éxito de la extensión de marca y mejorar su capital de marca.

La propuesta teórica de Spiggle et al. (2012) se muestra en la figura 2.12.Dicha propuesta postula que tanto el ajuste (similitud y relevancia) como la autenticidad de la extensión afectan a las respuestas hacia la extensión: las actitudes generales hacia la extensión, las intenciones de compra y la intención de recomendar. Además, un hallazgo interesante es que la autenticidad de la extensión parece moderar el efecto del ajuste, de tal manera que la autenticidad de la extensión evoca la máxima respuesta de los consumidores más favorables a una extensión de marca, independientemente de su nivel de ajuste.

A partir de los trabajos realizados, estos autores demuestran que a pesar de que la autenticidad afecta a las evaluaciones de la extensión de marca para una marca funcional, en este entorno, lo que ellos denominan “self–brand connection” (la relación del yo-consumidor) con la marca no parece moderar los efectos de la autenticidad. En los estudios realizados, se han utilizado hipotéticas extensiones de marcas de consumo conocidas presentadas en sus comunicaciones publicitarias con texto e imágenes que reflejaban estímulos de marketing realistas.

Figura 2.12. Modelo conceptual de autenticidad de la extensión de marca



Fuente: Spiggle et al. (2012)

El enfoque dominante de la investigación sobre las extensiones de marca asume una perspectiva cognitiva, en el que las marcas son categorías cognitivas formadas por una red de asociaciones. A través de la transferencia de afecto e inferencias (es decir, la relevancia de una asociación específica de la marca predice consecuencias positivas en las categorías de extensión), los consumidores evalúan las extensiones de marca con poca consideración a su identificación con la marca padre. Spiggle et al. (2012) ofrecen una nueva perspectiva sobre las extensiones de marca que asume que las marcas son categorías culturales que pueden generar fuertes conexiones con los consumidores y la forma de cómo éstos responden a la evolución de una marca, en especial sus extensiones. Por lo tanto, las evaluaciones de las extensiones de la marca reflejan su identificación con la marca y la coherencia con el significado de la marca padre, a medida que se crean instancias de la extensión de la marca.

La autenticidad de la extensión opera de manera diferente a partir del constructo cognitivo y auto-neutral del ajuste (similitud y relevancia). Además, este efecto es más pronunciado en aquellos consumidores con fuertes conexiones con la marca, pero es mucho menos evidente para las marcas funcionales. Estos autores sugieren que la autenticidad debe operar de manera diferente en relación con otros constructos relevantes para las extensiones de marca, la dilución de la marca y la influencia social. Asimismo, Spiggle et al. (2012) señalan que la autenticidad opera de manera diferente,

en contraste con la similitud y la pertinencia. La autenticidad incorpora una dimensión sociocultural. La confiabilidad y la integridad de la marca pueden estar en riesgo cuando se extiende en nuevas direcciones, sirviendo como un marcador social y recurso cultural para la construcción de identidades, una marca implica un contrato social (es decir, la promesa de la marca), para mantener el significado que sustentan su capital simbólico, que constituye una porción significativa de su valor para los consumidores y su capital de marca. Las extensiones que alteran la marca de tal manera que ya no sirven como un marcador social o que socavan la construcción de la identidad de la marca, su función o la percepción de la misma como confiable, violan el contrato social o promesa de marca, dañando su confiabilidad, poniendo en riesgo la integridad y la autenticidad de la marca (Avery, 2008).

Por lo tanto, cabe esperar que las extensiones auténticas (no auténticas) creen un fuerte efecto de mejora (dilución) para la marca padre, aun cuando la participación de la tipicidad pueda surgir efectos de dilución (de mejora). Sin embargo, se espera que estos efectos afecten principalmente a los consumidores con una fuerte auto-conexión con la marca.

En párrafos anteriores ha quedado clara la diferencia entre el concepto de ajuste y autenticidad de la extensión. Los propios Spiggle et al. (2012) plantean que el concepto de autenticidad de la extensión difiere significativamente del concepto de ajuste argumentando que con independencia de si la categoría de la extensión es similar a la de la marca padre o las asociaciones específicas de la marca son o no relevantes, la extensión puede ser más o menos auténtica. De acuerdo con estos autores, las evaluaciones de las extensiones de la marca reflejan su identificación con la marca y la coherencia con el significado de la marca padre, a medida que se crean instancias de la extensión de la marca.

La tabla 2.5 recoge las principales diferencias entre ambos conceptos según diversas dimensiones consideradas. Este trabajo seminal también puso de manifiesto que tanto la autenticidad como el propio ajuste de la extensión afectan a las respuestas del consumidor a la extensión de marca, incluyendo las actitudes globales hacia la extensión. Estos autores incluso llegan a plantear que la autenticidad modera el efecto del ajuste sobre dichas respuestas del consumidor, de tal manera que a mayor grado de autenticidad más favorable será la respuesta a la extensión con independencia del nivel de ajuste percibido. También Morhart et al. (2015) plantean que la autenticidad está

íntimamente relacionada con la actitud hacia la marca, de tal manera que esta última es indicativa de la presencia de autenticidad.

Tabla 2.5. Ajuste de la extensión vs Autenticidad de la extensión

	Ajuste	Autenticidad
Conexión propuesta	Categoría del padre y categoría de la extensión	Marca padre y marca de la extensión
Base para la conexión	Perceptual; las marcas como categorías cognitivas formadas por una red de asociaciones; Conexión basada en la similitud y relevancia de las características	Simbólico y normativo; las marcas como categorías culturales; Conexión basada en la coherencia de significados
Proceso de evaluación	Transferencia de afecto / inferencia	Identificación
Relación con uno mismo	Auto-neutro (autosuficiente)	Auto–conexión con la marca

Fuente: Adaptado de Spiggle et al. (2012)

Capítulo 3

Análisis del efecto del ajuste y la autenticidad de la extensión de marca sobre las variables de respuesta del consumidor

El comportamiento del consumidor se puede definir como el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos. Los diferentes enfoques que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor y en particular en su respuesta a las extensiones de marca se han centrado en variables psicológicas, íntimamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades, y variables externas procedentes del entorno que les rodea. Ambos tipos de factores se interrelacionan en el proceso de aprendizaje conformado por las diferentes situaciones y experiencias que ha ido acumulando el individuo y que determinan su comportamiento. Por tanto, en este capítulo tratamos de profundizar en las principales variables que intervienen en la respuesta del consumidor ante las extensiones de marca en términos cognitivos (calidad percibida y credibilidad), afectivos (actitud e imagen) y conativos (lealtad).

Con el fin de describir estas variables relacionadas con la evaluación de las extensiones este capítulo se estructura en siete apartados. En el primer apartado, profundizaremos en el concepto de actitud y trataremos de comprender cómo los consumidores forman su actitud hacia la extensión por lo que repasaremos las diversas teorías sobre la creación y modificación de la actitud. En el segundo apartado, profundizaremos en el estudio de la credibilidad como señal de información válida y fundamental en la elección de una marca. En el tercer apartado, estudiaremos la calidad percibida como indicador de excelencia o superioridad de un producto/servicio. A continuación profundizaremos en la imagen de marca, como el clúster de atributos y asociaciones que el consumidor conecta con el nombre de la marca y que determina respuestas afectivas hacia la extensión. El quinto apartado trataremos de la lealtad hacia la marca, componente comportamental hacia la extensión derivado del apego o compromiso hacia la marca. En cada uno de estos apartados se realizará una revisión de la literatura relacionada con la delimitación conceptual del término, desde una perspectiva general hasta descender a nivel de los destinos turísticos y, en especial, de destinos patrimoniales con la marca WH.

Además de centrarnos en la delimitación conceptual de las distintas variables de respuesta del consumidor, se llevará a cabo una revisión de la literatura en profundidad sobre los efectos que los dos determinantes clave del éxito de las extensiones, el grado de ajuste percibido (similitud) y el grado de autenticidad percibida entre la marca padre

y la extensión, generan sobre cada una de dichas variables de respuesta. Finalmente, los dos últimos apartados se dedicarán a revisar dos importantes moderadores de la respuesta del consumidor y que entendemos pueden moderar las reacciones de los consumidores ante las extensiones de marca en sitios patrimoniales como son el grado de experiencia que tiene el turista con la marca padre patrimonial y el grado de conocimiento que posee sobre la categoría de producto sobre la que se produce la extensión.

3.1. La calidad percibida de la marca

3.1.1. Delimitación conceptual

Zeithaml (1988) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definieron la calidad percibida como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto/servicio entre las alternativas disponibles. Años más tarde, Aaker (1991) y Agarwal y Rao (1996) consideraron la calidad percibida como un intangible, un sentimiento general sobre una marca, y un elemento importante en la generación de capital de marca. En consecuencia, la calidad percibida es una evaluación subjetiva de un producto o servicio determinado, de ahí que dichas percepciones puedan diferir entre los individuos (Kim y Hyun, 2011).

La importancia de la calidad percibida en el sector servicios ha estimulado una amplia investigación académica en torno a dicho concepto (Žabkar et al., 2010). Lehtinen y Lehtinen (1982) y Grönroos (1984, 1988) enfocaron la calidad de servicio desde el punto de vista del producto, diferenciando entre calidad asociada al proceso de prestación de servicio y calidad asociada al resultado del servicio. Sin embargo, Grönroos (1984) incluye el matiz de que estas dos dimensiones están mediatizadas por la imagen corporativa de la empresa. La calidad de proceso es juzgada por el consumidor durante la prestación del servicio y engloba las calidades técnica y funcional. Por otro lado, la calidad de resultado es juzgada por el consumidor después de la prestación del servicio y no siempre puede ser controlada por la empresa.

Lehtinen y Lehtinen (1982) proponen la existencia de tres dimensiones de la calidad: (a) la calidad física, que incluye los aspectos físicos del servicio, (b) la calidad corporativa, que está relacionada con la imagen de la empresa; (c) la calidad interactiva, que deriva de la interacción entre el personal de contacto de la empresa y sus clientes, así como de la interacción entre unos clientes con otros.

La percepción de alta calidad en un producto/servicio depende de factores ambientales que rodean la situación de compra o del uso del mismo, por lo que las experiencias personales con el producto, las necesidades específicas y determinadas situaciones de consumo pueden influir en el juicio subjetivo del consumidor sobre la calidad.

Aplicado al ámbito de los servicios, Gronroos (1984) sugiere que los servicios tienen dos dimensiones de calidad: la calidad técnica, que se refiere a los resultados (lo que el cliente obtiene) y la calidad funcional, que se refiere a los procesos (cómo lo obtiene). En este marco, el servicio percibido es "el resultado de la visión del consumidor de un conjunto de dimensiones de servicio, algunas de las cuales son técnicas y algunas son de naturaleza funcional", por lo que la calidad funcional no puede evaluarse objetivamente como calidad técnica.

Por su parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) estudian la calidad de servicio a partir de las expectativas y las percepciones de los clientes. De acuerdo con estos autores un cliente percibe un servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales. Estos autores, a mediados de la década de los años ochenta desarrollaron la escala SERVQUAL, que es probablemente el instrumento más ampliamente utilizado para evaluar la calidad del servicio. La escala SERVQUAL se basa en las evaluaciones de cinco dimensiones del servicio (confiabilidad, seguridad, empatía, receptividad y activos tangibles):

- Confiabilidad. Recoge aspectos relacionados con la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa incluyendo aspectos relacionados con la imagen de eficiencia que quiere proyectar la empresa a sus clientes y el interés de la empresa por no cometer errores.
- Seguridad. Recoge diversos aspectos relacionados con la confianza, amabilidad y conocimientos que ofrecen los empleados a sus clientes, así como la seguridad que sienten los clientes cuando trabajan con la empresa.
- Empatía. Hace referencia al trato individualizado que da la empresa a sus clientes, la preocupación que muestra por los intereses y necesidades de éstos, así como la facilidad para acceder al servicio. Se podría establecer analogía con "atención personalizada".
- Receptividad (Capacidad de respuesta). Se refiere principalmente a la disposición de los empleados de la empresa para ayudar y atender rápidamente a

sus clientes, así como a la comunicar el momento en que finalizará la prestación del servicio.

- Elementos tangibles. Se centra principalmente en los componentes del servicio que el cliente puede percibir a través de los sentidos, esto es apariencia de los equipos, materiales e instalaciones.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario conocido como cuestionario SERVQUAL. Esta escala se ha aplicado en numerosos estudios, incluido el ámbito del turismo (Armstrong et al., 1997; Atilgan, Akinci, y Aksoy, 2003; Hsieh, Lin y Lin, 2008; entre otros).

La escala SERVQUAL no ha estado exenta de críticas. Cronin y Taylor (1992) desarrollaron la escala SERVPERF a partir de una visión de la calidad más centrada en el desempeño. Chen y Tsai (2007), Cole y Illum (2006) y Žabkar et al. (2010), entre otros autores, midieron la calidad del destino turístico considerando ítems relacionados con los atributos del destino, más allá de la escala SERVQUAL. Investigaciones previas indican que los atributos de destino relevantes son altamente contextuales y que la medición de la calidad percibida debe reflejar la especificidad de las características de un destino (Žabkar et al., 2010).

Tribe y Snaith (1998) afirman que cuando el propósito de la investigación es evaluar las experiencias de los visitantes en un destino turístico en lugar de evaluar la calidad del servicio ofrecido por un proveedor de servicios específico, el uso de SERVQUAL no es muy recomendado. Por su parte, Žabkar et al. (2010) manifiestan que cuando se confía únicamente en este instrumento para la evaluación de la calidad del destino, algunos factores importantes como por ejemplo las atracciones del destino, las opciones de entretenimiento, o las experiencias culturales, entre otros pueden quedar fuera del proceso de evaluación.

Más específicamente en el ámbito del patrimonio, Frochot y Hughes (2000) consideran que la escala SERVQUAL puede ser una herramienta útil, pero entienden que debería ser adaptada para adecuarse mejor al contexto de este tipo de servicios. Estos autores desarrollan la escala HISTOQUAL que evalúa la calidad del servicio proporcionado por construcciones históricas. Consideran que a pesar de la importancia que se le ha dado en la literatura de marketing de servicios a la medida de la calidad del servicio, en el campo del patrimonio la atención que se le ha prestado ha sido limitada. En este sentido,

argumentan que los sitios patrimoniales necesitan también desarrollar instrumentos para medir la calidad del servicio que les permita identificar las fortalezas y debilidades del servicio prestado.

La calidad percibida es un elemento clave del capital de marca. Agarwal y Rao (1996) consideran que la calidad percibida puede ser medida a través de la calidad del nombre de marca. Una calidad percibida alta significa que los consumidores reconocen la diferenciación y superioridad de la misma, lo que llevará al consumidor a elegir dicha marca en lugar de otras competidoras (Nel et al., 2009).

Olson (1976) argumentó que los consumidores usan un conjunto de señales para inferir la calidad del producto, señales que pueden ser extrínsecas e intrínsecas. Las señales extrínsecas no están relacionadas directamente con el rendimiento del producto, como por ejemplo el precio o el nombre de la marca. Las señales intrínsecas se derivan directamente del producto físico y, si cambiaran se modificaría el producto en sí. Por su parte, Rao y Monroe (1989) enfatizan en el hecho que las "etiquetas" que sugieren o implican una determinada calidad son especialmente importantes en situaciones donde las claves intrínsecas o fuentes familiares son escasas, difíciles de obtener o difíciles de interpretar. En este sentido, y de acuerdo con Ryan y Silvanto (2009), la designación de un sitio patrimonial como WH se percibe como una medida de garantía de calidad o 'sello de aprobación'. Estos autores, como ya se comentó en el capítulo 1, argumentan este hecho indicando que la designación de un sitio patrimonial como WH ofrece una promesa de valor y diferenciación. Así, es posible que aunque la mayoría de los turistas no puedan juzgar la singularidad cultural y la importancia de los sitios WH por sí mismos, pueden estar seguros de que los sitios WH han sido sometidos a un examen exhaustivo por expertos, los cuales han concluido que dichos sitios son de interés y valor excepcional. Por ello, estos autores utilizan una escala de un solo ítem de 7 puntos para medir la calidad percibida como uno de los indicadores del capital de marca; mostrando en su estudio que es una escala fiable. De hecho, entre otras medidas, estos autores recomiendan la medida de la calidad global del nombre de marca como medida de la calidad percibida para obtener el capital de marca.

3.3.2. El efecto del ajuste sobre la calidad de la marca extendida

En el ámbito de las extensiones de marca, Aaker y Keller (1990) y Volckner y Sattler (2006) señalaron que existe una relación positiva entre la calidad percibida de una

marca padre y la evaluación que los consumidores hacen de la extensión. En diversos estudios se ha mostrado que las marcas de alta calidad percibida se pueden extender en mayor medida y recibir mejores evaluaciones que las marcas de más baja calidad percibida (Aaker y Keller, 1990; Bottomley y Doyle, 1996; Dacin y Smith, 1994; Keller y Aaker, 1992; Sunde y Brodie, 1993).

Volckner y Sattler (2006) estudiaron no solo los efectos directos de los factores de éxito de la extensión como la calidad percibida y ajuste, sino los efectos interacción entre estos conceptos mostrando que el efecto mediador del ajuste percibido en el éxito de la extensión de la marca dependía dela calidad percibida de la marca padre. Por su parte, Riley, Singh y Blankson (2016) concluyeron que los consumidores aceptan positivamente una extensión de una marca de alta calidad incluso en situaciones de baja similitud/ajuste. No obstante, estos autores apuntan que cuando el ajuste entre la marca padre y la extensión aumenta, la calidad percibida de la marca padre se transfiere a la extensión más fácilmente. Sin embargo, los consumidores parecen ser más escépticos en la capacidad que tienen las marcas de calidad media en extenderse a categorías de bajo ajuste (Riley et al., 2016).

Asimismo, Dacin y Smith (1994), obtuvieron que los consumidores aceptan más las extensiones de marca cuando las variaciones de calidad en toda la línea de productos son pequeñas. Esto parece sugerir que los consumidores no confían en las marcas cuya calidad es variante. En el mismo sentido, en el ámbito de los servicios, Aaker y Keller (1990) y Van Riel et al. (2001) señalaron que la calidad percibida de la extensión depende de la calidad percibida del servicio que oferta la marca padre. De acuerdo con Pina et al. (2006), la influencia de la calidad percibida sobre el nuevo servicio es potencialmente mayor para los servicios que para los productos tangibles, puesto que los servicios son heterogéneos y las empresas tienen dificultades para entregar servicios con calidad constante (Zeithaml y Bitner, 2003).

En el caso de los bienes convencionales, Aaker y Keller (1990) reportaron un impacto positivo de las percepciones de calidad de la marca padre sobre la marca extendida, aunque dicho impacto fue observado solo cuando existía un buen ajuste entre la categoría de la marca padre y la categoría de la extensión. En la misma línea, aunque en el ámbito de los servicios, Pina et al. (2006) mostraron que el ajuste tenía un efecto positivo en la calidad percibida de la extensión, de tal manera que los consumidores

percibían la marca extendida de mayor calidad si dicha marca se alineaba con las asociaciones intangibles de la marca padre.

Teniendo en cuanta lo anterior, postulamos la siguiente hipótesis:

H1: La calidad percibida de la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

3.1.3. El efecto de la autenticidad sobre la calidad de la marca extendida.

De acuerdo con Aaker et al. (2004) la confiabilidad, la sinceridad, la naturalidad y la estabilidad, aspectos que describen las dimensiones de la autenticidad de la marca, son factores que influyen en la calidad percibida de la marca. Esto se puede atribuir al hecho de que las marcas auténticas mejoran la auto-congruencia del consumidor reforzando su identidad (Beverland y Farelly, 2010), por lo que de acuerdo con Fritz et al. (2017) la autenticidad de la marca tendrá un impacto positivo en la calidad de la marca.

Spiggle et al. (2012) consideran que la autenticidad de la extensión captura las percepciones del consumidor sobre la legitimidad de la extensión de la marca y la proximidad cultural a lo largo de cuatro dimensiones interrelacionadas pero distintas, siendo el mantenimiento de estilos de marcas y estándares una de estas dimensiones. De acuerdo con esta dimensión, las marcas auténticas exhiben consistencia en su estilo y estética a través de la uniformidad del diseño y los elementos sensoriales. De manera similar, la consistencia de los estándares de marca, manifestados en procesos de producción, componentes/ingredientes y otros atributos, señala un grado de legitimidad y refuerza (o socava) la identidad de marca (Avery 2008; Beverland, 2005, 2006, 2009; Brown, Kozinets y Sherry, 2003). Usar una calidad inferior, o incluso diferentes métodos de producción, componentes, características, ingredientes, estilos o diseños puede hacer que los consumidores perciban las extensiones como no auténticas (Spiggle et al., 2012).

El estudio de Lu et al. (2015) mostró que la autenticidad de una marca afectaba a su calidad percibida. Esos autores, examinaron las relaciones entre la percepción de autenticidad de los consumidores y cuatro dimensiones del capital de marca entre los que estaba la calidad percibida, y encontraron que la percepción de autenticidad de los clientes, desarrollado a partir de la evaluación general del desempeño del servicio,

instalaciones y el diseño físico y el diseño de un restaurante étnico, estaba altamente asociada con la percepción de calidad que los clientes tenían del restaurante.

De acuerdo a estos hallazgos proponemos la siguiente hipótesis:

H2: La calidad percibida de la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

3.2. La credibilidad de la marca

3.2.1. Delimitación conceptual

Cuando los consumidores tienen cierta incertidumbre acerca de las marcas a elegir y los mercados se caracterizan por tener información asimétrica, la credibilidad de una marca puede usarse como una señal de posicionamiento (Wernerfelt, 1988). De acuerdo con Erdem y Swait (1998) una empresa puede utilizar varios elementos del marketing mix mas allá de la marca para establecer su posicionamiento en el mercado, sin embargo lo que distingue a las marcas y definen claramente su posicionamiento son las señales creíbles que transmiten como consecuencia del efecto acumulativo de las estrategias y actividades de marketing que desarrollan.

El concepto de credibilidad de marca surgió de la literatura sobre "señalización" de la marca (Erdem y Swait; 1998; Shams, Brown y Alpert, 2017), según la cual las empresas utilizan las marcas como señales para transmitir información a un mercado que se caracteriza por información imperfecta y asimétrica (Erdem y Swait, 2004; Erdem et al., 2002). El contenido de una señal de marca se puede considerar en términos de claridad y credibilidad. La claridad se refiere a la falta de ambigüedad del contenido de la señal de marca (Erdem y Swait, 1998), mientras que la credibilidad se refiere a la eficacia con la que se transmite la información por la señal de la marca y, además, cuán veraz y confiable es esa información (Tirole, 1988). Así pues, de acuerdo a esta teoría la credibilidad de una marca puede definirse como la capacidad y voluntad (es decir, confiabilidad) de la marca para entregar continuamente lo prometido (Erdem y Swait, 1998). Por su parte, Morhart et al. (2015) la definen como la transparencia de la marca y la honestidad que proyecta hacia el consumidor, así como su voluntad y capacidad para cumplir con sus reclamaciones.

La credibilidad de la marca consta de dos componentes principales: la confiabilidad y la experiencia (Erdem y Swait, 1998, 2004; Erdem et al., 2002; Erdem, Swait, y

Valenzuela, 2006). La confiabilidad se refiere a la voluntad de las empresas para entregar lo que han prometido, siendo un antecedente funcional del capital de marca (Aaker y Joachimsthler, 2000; Broyles et al., 2009), mientras que la experiencia se refiere a la capacidad de las empresas para entregar realmente lo que prometen; de hecho las marcas cuando no entregan lo que prometen ponen en serio compromiso su capital de marca (Erdem y Swait, (2004). Los resultados del trabajo de estos autores respaldan firmemente la idea de que las marcas reciben dos beneficios de alta credibilidad: (a) es más probable que sea consideradas por el mercado (entren en juego) y (b) son más propensas a ser elegidas (ganar el juego). Por el contrario, la desventaja de la baja credibilidades que la marca no es tomada en cuenta dentro del proceso de elección y, por lo tanto, no puede ser elegida (Erdem y Swait, 2016).

La Teoría de la Señalización de marca sugiere que la credibilidad puede generar por sí sola capital de marca (Erdem y Swait, 1998); siendo considerada por muchos autores como un antecedente del capital de marca (Aaker y Joachimsthler, 2000; Broyles et al. 2009; Erdem y Swait, 2004; Spry, Pappu y Bettina, 2011).

En el ámbito de los destinos turísticos, la marca se ha convertido en una herramienta clave para los mismos dado que a través de ella se explicita la complejidad de las experiencias esperadas por los turistas que visitan un destino (George, 2017). En línea con los postulados de Erdem y Swait (1998), el contenido, la claridad y la credibilidad de la marca del destino deben ser vistos como un signo del posicionamiento y fortaleza del destino. En este mismo sentido, respecto a las marcas patrimoniales, en concreto la marca WH es un marcador de calidad y credibilidad reconocido internacionalmente (Ryan y Silvanto, 2009). Ryan y Silvanto (2009, 2010) y Hall y Piggin (2003) afirman que la designación de un destino como WH conlleva automáticamente el que este se convierta en una marca creíble que permite diferenciar a un destino de otros.

Por tanto, la inclusión de un destino en la lista del Patrimonio Mundial (WHL) y su asociación con la marca WH puede usarse para reforzar el valor de las marcas de lugar (place brand) (Morgan et al., 2002). En particular, los complicados procesos y procedimientos que conducen a un hito patrimonial ser WH hace que automáticamente los reclamos realizados por dicha marca patrimonial se perciban como “creíbles” (Hall y Piggin, 2003).

3.2.2. El efecto del ajuste sobre la credibilidad de la extensión de marca

Como se comentó en el capítulo 2, de acuerdo con Aaker y Keller (1990) el ajuste percibido entre la marca padre y la extensión se puede medir de tres maneras diferentes: (a) la relación entre los procesos de fabricación de la marca padre y la marca extendida (ajuste de transferencia o transferibilidad), (b) el uso conjunto de la marca extendida y la marca padre (ajuste de complementariedad), (3) el uso alternativo de ambas marcas (ajuste sustituibilidad). De acuerdo con estos autores, el ajuste de transferencia establece la credibilidad necesaria para la fabricación de la extensión independientemente de la calidad de la marca padre. Las marcas creíbles disfrutan de menores costos de recopilación y procesamiento de información, y de menor riesgo percibido (Erdem y Swait, 2004).

Por tanto, tal y como muestran diversos estudios, cuanto mayor es la similitud o ajuste entre la categoría de la marca padre y la de la extensión, mejor será la evaluación que hagan los consumidores de las extensiones (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991; Herr, Farquhar, y Fazio 1996), incluyendo dentro de esa evaluación una mejor percepción de credibilidad.

Cuando la empresa lanza un nuevo producto consistente con la marca padre, con un grado de ajuste alto, los consumidores percibirán dichos productos como más creíbles, lo que a su vez aumentará su probabilidad de compra (Buil et al., 2009). Por el contrario, una extensión con un grado ajuste reducido conducirá a una pérdida de credibilidad al debilitarse las asociaciones con la marca padre (Aaker, 1992, Keller y Aaker, 1992).

De acuerdo con lo anterior, postulamos las siguientes hipótesis:

H3: La credibilidad hacia la marca extendida será mayor cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

3.2.3. El efecto de la autenticidad sobre la credibilidad de la extensión.

Los consumidores asocian marcas auténticas con un alto nivel de credibilidad, al presentar la voluntad y la capacidad para cumplir con sus promesas (Morhart et al., 2015). De acuerdo con Napoli et al. (2014), la autenticidad de marca se distingue de la credibilidad de la marca en que un individuo puede calificar a una marca como auténtica y también creer que es creíble. Sin embargo, una marca que se percibe como creíble no

tiene por qué considerarse auténtica, ya que por ejemplo puede tener una fuerte orientación comercial o carecer de tradición. Tales factores contribuyen a la construcción personal, y a menudo subjetiva, de la autenticidad, pero no de la credibilidad. Si bien, estos autores encuentran que existe una correlación entre la autenticidad de la marca y credibilidad.

En definitiva, la autenticidad de la marca ha sido vista por algunos autores como un nuevo pilar potencial para crear credibilidad y confianza de marca (Gilmore y Pine, 2007, Blackshaw, 2008, Eggers et al., 2013). Özsomer y Altaras (2008) en su trabajo sobre marcas globales, muestran que la autenticidad percibida de una marca global influye positivamente en la credibilidad de la marca. El mantenimiento de la originalidad del producto, un componente de la autenticidad, contribuye a aumentar la credibilidad y la reputación de la marca (Herbig y Milewicz 1995). En la misma línea, los resultados del estudio de Coary (2013) muestran que la autenticidad percibida de la marca puede tener un efecto positivo para productos experienciales en la construcción de aspectos clave tales como la confianza y la credibilidad.

En esencia, las marcas auténticas se comprometen a cumplir sus promesas (Bruhn et al., 2012; Eggers et al., 2013; Morhart et al., 2015) y los consumidores confían en las marcas que cumplen lo prometido (Napoli et al., 2014). Delgado-Ballester (2004) considera que la confianza de marca es una construcción bidimensional que comprende dos componentes: la confiabilidad de la marca que se basa en la medida en que el consumidor cree que la marca cumple su promesa de valor, y las intenciones de marca que se basan en la medida de lo que el consumidor cree que la marca mantendría los intereses de los consumidores antes de su propio interés cuando surgen problemas inesperados con el consumo del producto. Así pues, si tenemos en cuenta la definición de confianza en la marca de Delgado-Ballester (2004) junto con la consideración de que la fiabilidad es un componente de la credibilidad (Erdem y Swait, 1998) y el hecho de que la autenticidad tiene un efecto positivo sobre la confianza en la marca (Coary, 2013; Portal, 2017), se puede concluir que las marcas auténticas serán percibidas como más creíbles.

Por todo lo comentado anteriormente cabe plantear la siguiente hipótesis de trabajo:

H4: La credibilidad hacia la marca de la extensión será mayor cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

3.3. Actitud hacia la marca

3.3.1. Delimitación conceptual

El estudio de las actitudes del consumidor ha sido un tema de gran interés para la investigación académica, comenzando a finales de los años 70 y principios de los 80 (Fazio y Zanna, 1981; Fisbein y Ajzen, 1980) desde disciplinas como la psicología social (Cacioppo et. al., 1992) y la psicología cognitiva (Fazio y Olson, 2003). De acuerdo con Mitchell y Olson (2000) las actitudes son estables y establecen una predisposición a un determinado comportamiento.

La actitud se entiende como un juicio evaluativo sobre un objeto dado, que puede ser favorable, desfavorable o neutro (Lutz, 1991; Thurstone, 1928). Para Eagly y Chaiken (1993) es un estado psicológico que se expresa evaluando una entidad particular con algún grado de aprobación o desaprobación. En concreto, estos autores la definen como "un estado mental de disposición hacia personas u objetos que tiene una fuerte influencia en la percepción, pensamiento y comportamiento a nivel individual, social y cultural". En la misma línea, Armstrong et al. (2011) plantean que la actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea.

Las actitudes son evocadas como una respuesta a estímulos, ya sean verbales o físicamente observables. Las respuestas evaluativas que revelan las actitudes han sido clasificadas en tres categorías: cognitivas, afectivas y comportamentales. La categoría cognitiva está compuesta de pensamientos (a menudo conceptualizados como creencias) sobre el objeto. La categoría afectiva trata con sentimientos, estados de ánimo y emociones hacia dicho objeto. Por último, la categoría comportamental (conativa) incorpora las acciones del individuo en relación al objeto (Eagly y Chaiken, 1993).

Las medidas de la cognición, afecto y comportamiento adoptan la forma de respuestas psicológica o auto-informes verbales sobre un determinado objeto. Si el objeto no está presente, uno puede responder a una representación mental o simbólica proporcionando informes verbales de sentimientos, estados de ánimo o declaraciones verbales del comportamiento (Breckler, 1984). Generalmente se asume que las evaluaciones cognitivas, afectivas y conativas están correlacionadas positivamente. Al mismo tiempo, las respuestas dentro de cada categoría pueden relacionarse entre sí más fuertemente que a las respuestas de las otras dos categorías. Así, cada componente actitudinal -cognitivo,

afectivo y conativo - posee una única varianza no compartida con los otros dos componentes (Ajzen, 2005).

Esta estructura dimensional de la actitud ha sido probada en múltiples estudios con resultados variables (Eagly y Chaiken, 1993). Si bien esta estructura basada en las dimensiones, cognición-afecto-comportamiento ha sido aceptada como un marco de trabajo útil, sin embargo en la literatura de marketing se puede encontrar otros muchos autores que consideran que las actitudes tienen una dimensión cognitiva y afectiva y que ambas afectan el comportamiento (Dubé, Cervellon, y Jingyuan, 2003; Park, Stoel, y Lennon, 2008; Petty, Unnava y Strathman, 1991). La importancia de las actitudes en el comportamiento de compra del consumidor se debe en parte a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Mitchell y Olson, 2000). La actitud no solo se entiende como una manera de pensar, sino también como una manera de sentir y actuar hacia algún aspecto de nuestro entorno (Han, Lerner y Keltner, 2007).

La tabla 3.1 recoge a modo de resumen algunas de las definiciones sobre actitud que se han dado en la literatura académica.

De acuerdo con la teoría de las actitudes de Fishbein y Ajzen (1981), las creencias son los únicos mediadores de la formación y cambio de las actitudes. Sin embargo, Lutz (1977), Lutz y Bettman (1977) y Olson y Mitchell (1975) señalan que para aumentar la utilidad del constructo actitud se debe de profundizar en él para alcanzar a comprender con mayor claridad cuáles son los determinantes causales de la formación de actitudes y sus cambios. Estas influencias causales son de vital importancia, ya que median en los efectos de variables de marketing como la publicidad o el precio sobre las actitudes del consumidor. Por lo tanto, una mejor comprensión de la dinámica causal de la formación de actitudes no sólo ayudaría a los investigadores de marketing en la medición del impacto de las variables de marketing sobre la actitud, sino también podrá ayudar a los gerentes a desarrollar la estrategia de marketing más eficaces (Suh y Yi, 2006).

Tabla 3.1. Definiciones de actitud

Autores	Definición
Fishbein y Ajzen (1975)	Es una reacción consistente en una manera favorable o desfavorable o tendencia aprendida hacia un determinado objeto.
Ajzen y Fishbein (1980).	Predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos.
Fazio y Zanna (1981)	Una actitud es el sentimiento evaluativo que evoca de un objeto dado.
Eagly y Chaiken, (1993)	Es un estado mental de disposición hacia personas u objetos que tiene una fuerte influencia en la percepción, pensamiento y comportamiento a nivel individual, social y cultural.
Han, Lerner y Keltner (2007)	La actitud es una manera de pensar, sentir y actuar hacia algún aspecto de nuestro entorno
Armstrong et al. (2011)	Describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea

Fuente: Elaboración propia

Las actitudes hacia un producto o servicio pueden estar basadas tanto en aspectos cognitivos como en aspectos de carácter más afectivo (Clarkson, Tormala y Rucker, 2011; Murphy y Zajonc, 1993). Las cogniciones hacia un producto son pensamientos y creencias que el individuo ha generado durante el consumo (Deutsch y Strack, 2006; Petty y Wegener, 1998) y constituyen la parte más racional de la formación del juicio (Caro y Sicilia, 2014). En cambio, la parte afectiva de la actitud está determinada más por las emociones que siente el individuo durante la experiencia de consumo del producto (Cohen, Pham y Andrade, 2008).

Aparte del concepto de actitud hacia la categoría de un producto, lo realmente relevante desde una perspectiva de marketing es el concepto de actitud hacia la marca. En este sentido, Mitchell y Olson (2000) plantean que la actitud hacia una marca supone la evaluación total o global que los consumidores realizan sobre dicha marca. De acuerdo con Keller (1993), la actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a la misma. Una actitud positiva hacia una marca, resultado de su evaluación, se manifiesta en la preferencia continua del consumidor hacia esa marca (Wu y Wang, 2011).

Respecto a la conceptualización de la actitud hacia una marca asociada a un lugar (*brand place*), a un destino turístico o a un sitio patrimonial cabe referirse a aquella evaluación global que un individuo realiza hacia un lugar, un destino turístico o hacia un sitio patrimonial (Kim y Stepchenkova, 2015). En este sentido, la actitud del turista describe las tendencias psicológicas expresadas por las evaluaciones positivas o negativas de los turistas (Ajzen, 1991; Kraus, 1995). Al igual que en el caso de la actitud general o hacia un producto o marca, la actitud del turista hacia el destino engloba componentes cognitivos, afectivos y conativos (Vicent y Thompson, 2002).

La respuesta cognitiva es la evaluación realizada al formar una actitud sobre el destino, la respuesta afectiva es una respuesta psicológica que expresa la preferencia de un turista por ese destino y el componente conativo es una indicación verbal de la intención de un turista de visitar o usar dicho destino. La teoría del comportamiento planeado ha sido frecuentemente utilizada en los estudios sobre las actitudes de los turistas. En algunos de ellos se ha utilizado esta teoría para argumentar que la actitud del turista afecta significativamente a la intención de comportamiento (Ajzen y Driver, 1992; Bamberg et al., 2003). De acuerdo con la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (ver más detalle en el siguiente apartado), la intención detrás una actitud puede afectar las conductas externas (Ajzen, 1991). Por tanto, cuanto más favorable sea la actitud hacia el comportamiento, más fuerte será la intención de un individuo para realizar el comportamiento y, por tanto, en el contexto del turismo, a visitar ese destino.

No obstante, no existe un consenso absoluto en la literatura académica a este respecto. Mientras que hay autores como Lam y Hsu (2006) y Sparks (2007) que no encuentran una relación significativa entre la actitud y la intención de comportamiento, otros como Jalilvand y Samiei (2012) y Jalivand et al. (2012), Lee (2009), Ragheb y Tate (1993),

Um y Crompton (1990) sí encontraron evidencias de dicha relación. Más concretamente, Um y Crompton (1990) mostraron que la actitud influye en la selección del destino final, Lee (2009) halló que la actitud del turista afectaba de manera determinante a su comportamiento futuro, y Jalilvand y Samiei (2012) mostraron que la actitud del turista hacia el destino tenía un impacto significativo en la intención de viaje.

Respecto a las actitudes hacia la marca de lugares específicos (brand place), la literatura académica plantea que esta varía en función a si se mide en términos de residentes o no residentes (Van den Berg y Braun, 1999). A pesar de que el objetivo original de la inclusión de sitios patrimoniales en la lista de la UNESCO era identificar y proteger sitios de valor excepcional universal, la designación World Heritage - WH genera unas actitudes positivas hacia la marca del sitio patrimonial tanto para residentes como para no residentes (visitantes). En este sentido, Van der Aa, Groote y Huigen (2005) señalan que los residentes y empleados de sitios patrimoniales designados con la etiqueta WH generan actitudes favorables. Asimismo, Jimura (2011) observó que la designación WH infunde un gran sentido de orgullo entre los residentes de la región. Sin embargo, la mayoría de los estudios sobre el efecto de la designación de un sitio patrimonial como WH se han centrado en su repercusión en términos de impacto económico y de desarrollo sostenible, más que en analizar desde una perspectiva de marketing la respuesta del usuario/turista.

Algunos autores como Buckley (2004), Tucker y Emge (2010) o Yang, Lin y Han (2010) consideran que la designación del Patrimonio Mundial actúa como una marca internacional de alto nivel y, por tanto, un "señuelo" para la atracción de turistas. En otras palabras, la designación de un lugar como WH hace que estos sitios se conviertan en un "se deben ver" (Li, Wu y Cai, 2008). Sin embargo, los resultados del trabajo de Poria et al. (2013) parecen ir en la línea opuesta. Aunque reconocen que la designación WH es una señal de la autenticidad e importancia del sitio patrimonial, concluyen que dicha designación no afecta a la demanda turística. Este hallazgo contrapuesto puede ser explicado por el sitio patrimonial utilizado en el estudio que presentaba una baja notoriedad. Asimismo, otra razón que podría explicarlo sería el hecho de que los sitios WH pueden ser percibidos como más concurridos y caros en comparación con otros sitios históricos.

Ahora bien, aunque la mayoría de los estudios consideran que las marcas WH son marcas fuertes que aportan un significado esencial en la formación de la actitud del

visitante más allá de los propios atributos del sitio (Poria et al. 2013; Shen, Guo y Wu, 2014), no existe consenso en cuanto a sus antecedentes y consecuentes. Poria et al. (2013) y Zube y Pitt (1981) entienden que las actitudes hacia el patrimonio derivan del sistema de valores culturales de los visitantes. Shen, Schüttemeyer y Braun (2009) mostraron que una experiencia previa favorable hacia un sitio WH afectaba positivamente a la formación de la actitud hacia el sitio WH. Sin embargo, Shen, Guo y Wu (2014) no pudieron probar que la implicación cultural de los turistas afectara a la formación de actitudes hacia los sitios WH.

3.3.2. Creación y cambio de actitudes

En general, y en cualquier contexto, las actitudes se desarrollan a partir de la relación entre la información que se tenga de la marca, la evaluación de dicha información y la conducta que se adopte a partir de lo anterior. Se trata, por tanto, de una relación entre creencias (cognitivo), evaluaciones (afectivo) y comportamientos (conativo). El individuo está constantemente expuesto a información capaz de modificar los componentes afectivos y cognitivos de la actitud (Caro y Sicilia, 2014). Por su parte, Coulter y Punj (2004) indican que las actitudes se pueden cambiar o modificar a raíz de estímulos o informaciones externas. Lutz (1977) y Olson y Mitchell (1975) ya plantearon la necesidad de profundizar en los factores que afectan a la creación y modificación de las actitudes, de ahí que en el siguiente apartado se tratarán algunas de las teorías más relevantes hasta la fecha sobre creación y cambio de actitudes.

Han sido muchas las teorías utilizadas para explicar los determinantes causales en la formación y cambio de actitudes en el consumidor. En la tabla 3.2.se presentan las teorías más relevantes que pueden encuadrarse en dos perspectivas diferenciadas: las teorías del procesamiento sistémico y los modelos del procesamiento dual:

- Las teorías del procesamiento sistemático. Según éstas, el cambio de actitud vendrá determinado por el grado de elaboración consciente que se realice de la información y la evaluación que se haga de ella.
- Los modelos del procesamiento dual. Éstos plantean que el cambio de actitud puede darse también a través de otro tipo de procesos alternativos a la evaluación sistemática de la información.

Tabla 3.2. Principales teorías sobre la creación y modificación de las actitudes

Teorías	Investigadores	Principales aportaciones de estas teorías
Procesamiento Sistemático		
Teoría de la Acción Razonada	Fishbein y Azjen (1975)	La formación de la actitud se produce a partir de las creencias del individuo acerca de un objeto y la evaluación positiva/negativa realizada hacia cada una de esas creencias. .
Teoría del Juicio Social	Sherif y Hovland (1961)	El proceso del cambio de actitudes es una función de la forma en la que la información persuasiva es percibida (juzgada) por los individuos
Teoría del comportamiento planeado	Azjen (1988)	La actitud se forma a partir de las creencias del individuo y la evaluación de esas creencias, pero teniendo en cuenta la percepción de control de la conducta a realizar.
Procesamiento Dual		
Modelo Heurístico – Sistémico	Chaiken (1987)	El proceso de formación y cambio de actitudes se produce a través de dos vías alternativas: sistemática –intentan comprender y evaluar los argumentos del mensaje, así como su validez- y heurística –se realiza poco esfuerzo en juzgar la validez del mensaje y se tiene en cuenta información más accesible.
Modelo de Probabilidad de Elaboración	Petty y Cacioppo (1981) Petty y Cacioppo (1986)	El proceso de formación y cambio de actitudes se produce a través de dos vías alternativas: central - se realiza una evaluación crítica de la información enfrentada con los conocimientos previos que se tienen sobre el objeto de actitud y periférica – no existe mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje, son los elementos externos los que más influyen en la creación o cambio de actitud.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.1. Teoría de la Acción Razonada

La Teoría de Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action* - TRA) fue propuesta en la década de los 70 por Fishbein y Ajzen (1975, 1980). Es una teoría general de la conducta humana que trata de la relación entre creencias, actitudes, intenciones y

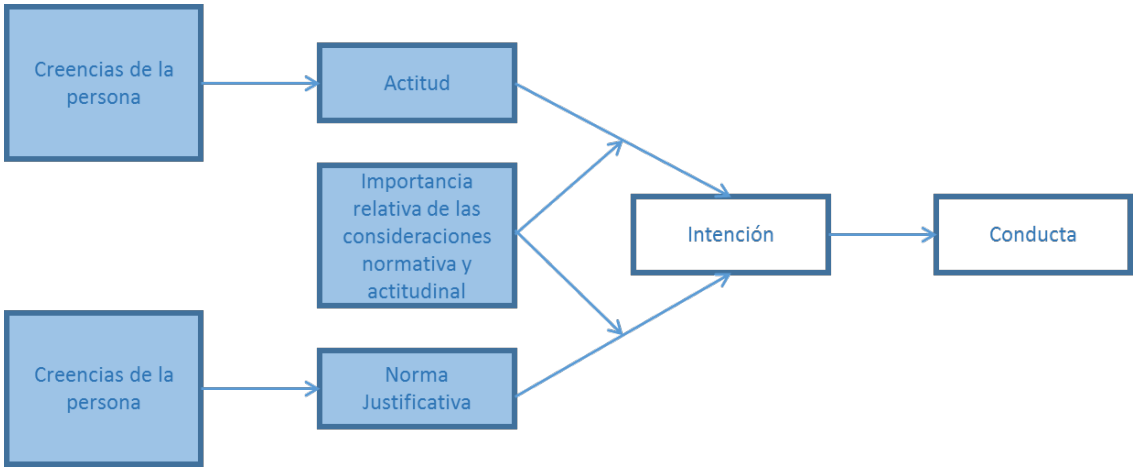
comportamiento, los cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual.

La formulación básica de la Teoría de Acción Razonada parte del supuesto de que los seres humanos son esencialmente racionales y que esta cualidad les permite hacer uso de la información disponible para el ejercicio de las acciones o conductas emprendidas. La teoría plantea que es posible predecir las conductas desde las actitudes, las intenciones conductuales y las creencias en relación a la influencia social y a la predisposición del sujeto hacia esta última. Asimismo, señala que la intención de comportamiento es una función de dos determinantes básicas: (1) una evaluación personal o actitud hacia la conducta, (2) una evaluación social o norma subjetiva. Esto es, los individuos intentan realizar una conducta cuando evalúan ésta como positiva y cuando creen que otros, personas y grupos socialmente relevantes, consideran que ellos deben realizarla (Fishbein y Ajzen, 1975, 1980).

Por tanto, las actitudes hacia la conducta son a su vez una función de las creencias conductuales, llamadas así porque dirigen la conducta y pertenecen a los individuos. Por su parte, las normas subjetivas son una función de las creencias normativas porque nacen de la influencia (norma) de los individuos o grupos relativamente importantes o significativos para el individuo que realiza la acción. La figura 3.1. muestra en forma de esquema la TRA.

Esta teoría representa una importante aportación al estudio del comportamiento humano ofreciendo un modelo completo de investigación ya que involucra factores como las creencias, dividiéndolas en conductuales cuando son particulares a cada sujeto y normativas, cuando son manifiestas de los grupos de pertenencia: así como las actitudes, las normas subjetivas, la motivación para cumplir esas creencias y normas, y la intención hacia la realización de una conducta (Fishbein y Ajzen, 1980).

Figura 3.1. Teoría de la Acción Razonada



Fuente: Ajzen y Fishbein (1980)

El modelo propuesto por Fishbein y Ajzen (1980) tiene en cuenta tanto factores individuales como grupales, siendo ésta una de las principales ventajas técnicas. Otra ventaja consiste en abordar el contexto donde tienen lugar estos factores con la suficiente flexibilidad para permitir distinguirlos y medir su ocurrencia. La TRA permite construir un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta que relaciona las creencias del individuo con la actitud con las creencias; siendo un predictor mediante el cual se puede estimar la intención hacia la conducta directamente mediante una escala de probabilidad. Ajzen y Fishbein (1975), hablan de la formación de tres tipos de creencias:

- Creencias descriptivas. Son aquellas que se obtienen de la observación directa de un objeto dado por el individuo.
- Creencias inferenciales. La interacción que mantiene el individuo con otra persona posibilita la formación de creencias inferenciales. Así pues, la formación de este tipo de creencias tiene su origen en las creencias descriptivas realizadas con antelación.
- Creencias informativas. Referidas a la información obtenida de otros acerca de un objeto.

Una actitud se adquiere automáticamente hacia un objeto en cuanto se aprenden las asociaciones de éste con otros objetos, objetos de los cuales ya se tienen actitudes previas. Estas actitudes son evaluaciones del atributo y son una función de las creencias que unen un nuevo atributo a otras características y a las evaluaciones de dichas características (Fishbein y Ajzen, 1975). Dentro de este orden de ideas, al adquirir una

creencia hacia un objeto, automática y simultáneamente se adquiere una actitud hacia dicho objeto. La actitud de la persona hacia un objeto está relacionada pues a la fuerza de sus creencias que unen el objeto a varios atributos, multiplicada por sus evaluaciones de esos atributos (Fishbein y Ajzen, 1980).

3.3.2.2. Teoría del Juicio Social

La Teoría del Juicio Social (*Social Judgment Theory* – SJT), es una teoría de cambio de actitudes propuesta por Sherif y Hovland (1961) que trata de entender el proceso del cambio de actitudes en función a cómo la información persuasiva es percibida (juzgada) por los individuos. Esta teoría centra su atención en los factores internos del sujeto que determina el cambio actitudinal (Perloff, 1993). Se concibe que todo juicio sobre un objeto social viene determinado tanto por un proceso cognitivo como afectivo (Oskamp y Schultz, 2005). El individuo evaluará el contenido del mensaje, pero sobre todo considerará la discrepancia existente entre su actitud y la mostrada en la comunicación para tomar la decisión de aceptarla o rechazarla. Plantea, por tanto, la existencia de dos reacciones típicas de un individuo al recibir nueva información: una zona de aceptación, donde llegan los mensajes consistentes con su propia postura (efecto asimilación), y una zona de rechazo, donde se dirigen los mensajes opuestos (efecto de contraste). El cambio de actitud se producirá según sea el nivel de discrepancia que el sujeto percibe entre su propia posición actitudinal y la que se establece en el mensaje.

Esta relación se ve moderada por variables como la credibilidad de la fuente y la implicación del yo (Mayordomo et al., 2003). En este sentido, Bochner e Insko (1966) encontraron que los mensajes discrepantes asociados a una fuente de alta credibilidad (vs. baja credibilidad) son más persuasivos. Por otro lado, la implicación del yo, es el estado motivacional que se da cuando el objeto de actitud es central, de gran carga afectiva e implica a la identidad y autoestima del sujeto (Eiser et al., 1989). Cuanto más se involucra el individuo con el producto y más forjada tiene su postura, la zona de aceptación cada vez se hace más pequeña y llega a oponerse hasta a mensajes o informaciones que difieren ligeramente de su actitud inicial (Sherif y Hovland, 1961).

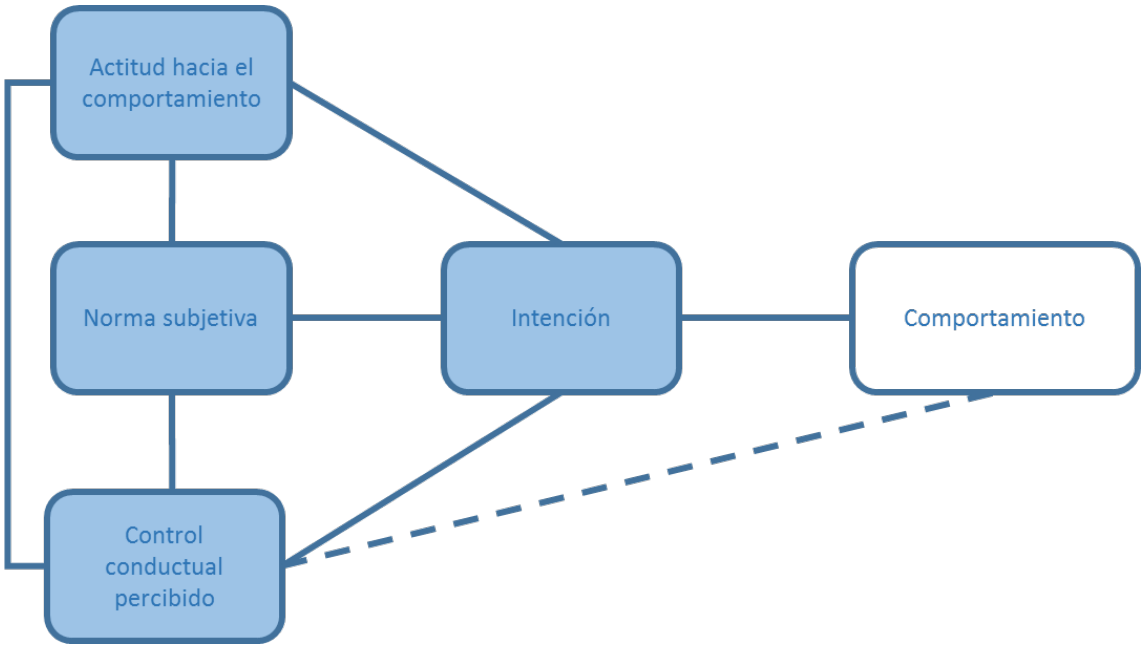
3.3.2.3. Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behavior*-TPB) fue desarrollada a mediados de los años 80 por Ajzen (1985,1991), siendo una extensión de la Teoría de Acción Razonada (TRA). La teoría del comportamiento planificado trata de

corregir las limitaciones de la TRA respecto a los comportamientos sobre los cuales las personas tienen un control volitivo incompleto. La Figura 3.2 representa la teoría en forma de un diagrama estructural, pudiéndose observar que la principal diferencia con la TRA es que la TPB agrega el control del comportamiento planeado, variable que se refiere a las percepciones de una persona sobre la presencia o ausencia de recursos y oportunidades requeridos que deben en cierta medida determinar la probabilidad del logro conductual. El control del comportamiento percibido juega un papel importante en la teoría de comportamiento planeado. Se refiere a la percepción que tienen las personas de la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento deseado. Por lo tanto, una persona puede creer que, en general, sus resultados están determinados por su propio comportamiento (lugar de control), pero al mismo tiempo que sus posibilidades de convertirse en por ejemplo, piloto de avión comercial son muy escasas (bajo control de comportamiento percibido).

De acuerdo con esta teoría, la intención de comportamiento no sería el único determinante del comportamiento real del individuo, sino que también el control del comportamiento percibido ayudaría a predecir dicho comportamiento real. Por tanto, se pude afirmar que la TPB es consecuencia de que el comportamiento parece no ser completamente voluntario y estar bajo control; por lo que se ha de incluir el control del comportamiento percibido como un factor que afecta a la probabilidad de que un individuo lleve a cabo una determinada conducta aun cuando tenga una actitud favorable hacia la misma.

Figura 3.2. Teoría del Comportamiento Planeado



Fuente: Ajzen (1985,1991)

3.3.2.4. Modelo Heurístico-Sistémico

Chaiken (1980), quien propuso el modelo heurístico-sistemático – HSM, estableció que el procesamiento de la información puede realizarse a través de dos vías alternativas en función al esfuerzo cognitivo que realice el individuo: una vía sistemática y una vía heurística. Mediante la vía sistemática, los receptores de un mensaje intentan comprender y evaluar los argumentos del mismo, así como su validez con relación a la conclusión del propio mensaje. Por el contrario, mediante el procesamiento heurístico los receptores realizan poco esfuerzo en juzgar la validez del mensaje, y en lugar de procesar sus argumentos tienen en cuenta información más accesible tal como la identidad o el atractivo de la fuente. Este procesamiento heurístico de la información implica que el individuo utilice los guiones o esquemas almacenados en su mente y formados a través de sus experiencias y observaciones pasadas.

Posteriormente, Eagly y Chaiken (1993) definieron el proceso heurístico como "un modo limitado de procesamiento de la información que requiere menos esfuerzo cognitivo y menos recursos cognitivos que el procesamiento sistemático". Por defecto, la mayoría de la gente utiliza el principio del mínimo esfuerzo mediante el procesamiento de la información de forma heurística, juzgando su validez y tomando decisiones a través del uso de señales superficiales (Griffin et al., 2002).

De acuerdo con el modelo HSM, la información que el individuo procesa para crear o cambiar actitudes es muy limitada, sustentándose las actitudes en gran parte en experiencias previas y observaciones del comportamiento de otros. El sujeto crea y cambia sus actitudes siguiendo determinadas reglas heurísticas de decisión que ha aprendido por experiencia u observación.

De acuerdo con Eagly y Chaiken (1984), la decisión de compra a partir del proceso de persuasión no es una consecuencia del análisis realizado sobre la validez del mensaje, sino más bien fruto de alguna señal o característica superficial de éste (por ejemplo, la longitud o el número de argumentos), de la fuente que lo emite (por ejemplo, su atractivo o experiencia), o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje. En cambio, el procesamiento sistemático, implica un mayor esfuerzo para analizar y comprender la información. Mientras que el procesamiento sistemático implica un mayor cuidado y una extensa evaluación de la información, el procesamiento heurístico implica el uso de reglas de decisión simples para formar un juicio.

En consecuencia, las actitudes basadas en el procesamiento sistemático tienden a ser más permanentes y duraderas, mientras que las actitudes basadas en el procesamiento heurístico son relativamente más volátiles. Ambas formas de procesamiento, sin embargo, pueden tener lugar simultáneamente, por lo que las personas procesan la información hasta el punto que la consideran como suficiente (Eagly y Chaiken, 1993).

De acuerdo con Chaiken, Liberman y Eagly (1989) es más probable que las reglas heurísticas sean utilizadas cuando hay una baja motivación para procesar, cuando hay baja capacidad para comprender el mensaje, cuando se da una alta prominencia de la regla heurística (los datos no mienten) y cuando los elementos externos al propio mensaje son muy llamativos.

3.3.2.5. Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)

Este modelo de probabilidad de elaboración de la fuente (*Elaboration Likelihood Model* – ELM), fue propuesto por Petty y Cacioppo (1981, 1986) y está considerado como uno de los modelos más avanzados en la explicación del proceso de formación y cambio de actitudes (véanse figura 3.3 y tabla 3.3). Estos autores definen la probabilidad de elaboración de un mensaje como la magnitud en la que una persona piensa acerca de los argumentos relevantes de un mensaje y vendrá determinada por el grado de motivación y habilidad que tengan los individuos. Cuando las condiciones de motivación y

habilidad de las personas permiten un alto grado de pensamiento, se dice que la probabilidad de elaboración es alta. En ese caso los individuos procesarán de una forma activa y detallada el mensaje, recurriendo para ello a mecanismos de argumentación y contra-argumentación, lo que se traducirá en un cambio de actitud duradero, resistente y predictivo del comportamiento. En cambio, cuando la probabilidad de elaboración es baja los individuos en lugar de procesar la información de una manera detallada, tendrán en cuenta otra serie de señales secundarias tales como la experiencia o el atractivo de la fuente, que producirán también un cambio de actitud, aunque mucho más temporal, susceptible e imprevisible del comportamiento (Petty y Cacioppo, 1981, 1986).

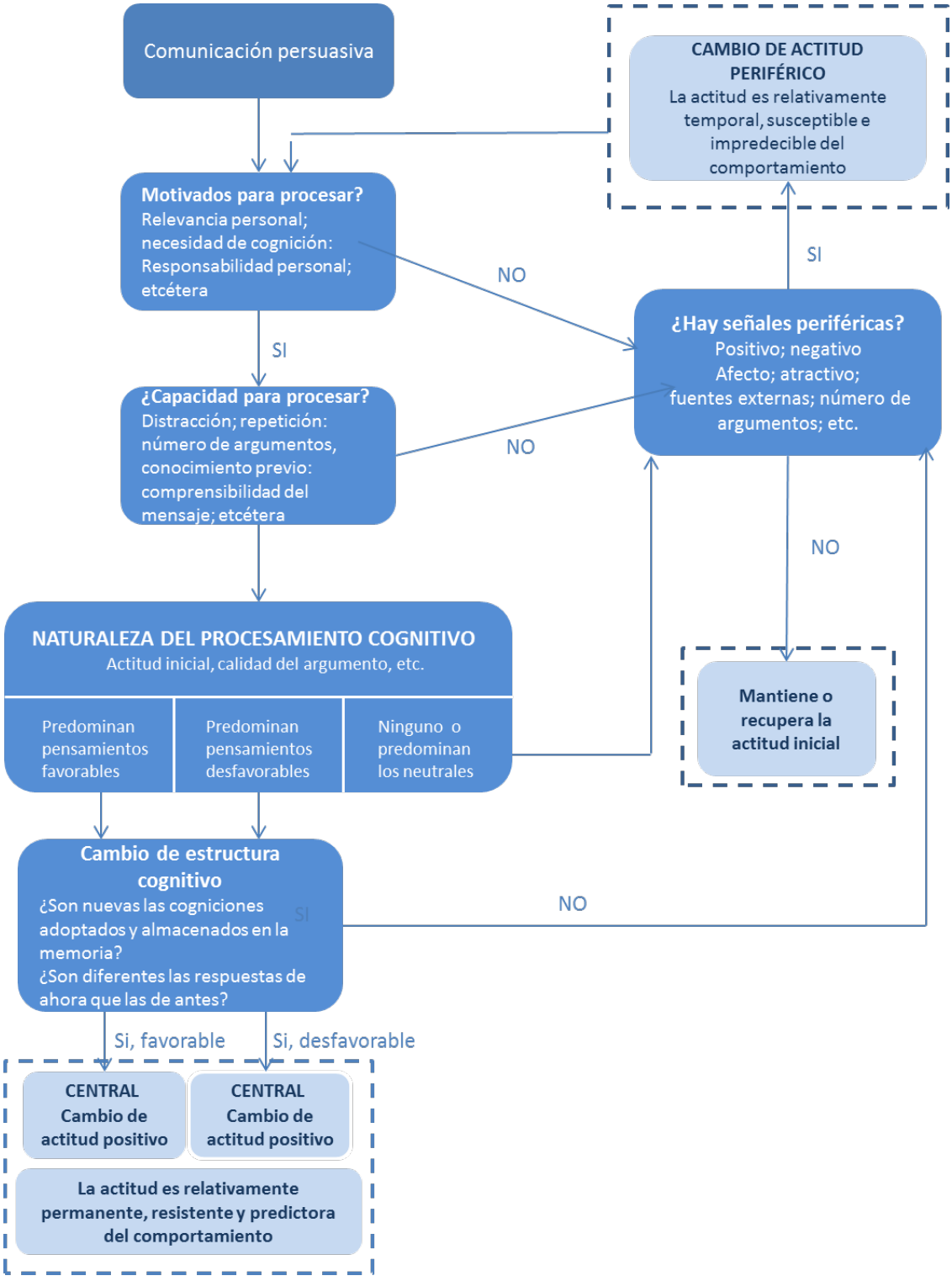
De esta forma el ELM propone dos rutas alternativas bajo las cuales las personas pueden formar sus actitudes: la ruta central y la ruta periférica.

1. La ruta central, ocurre cuando se realiza una evaluación crítica de la información, se analizan detenidamente los argumentos presentados, se evalúan las posibles consecuencias que implican y se pone todo esto relación con los conocimientos previos que se tienen sobre el objeto de actitud. Se trata de llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en la información recibida. Así, si el procesamiento de la información se produce a través de la ruta central, las actitudes hacia la marca estarán determinadas por las creencias o pensamientos relacionados con la propia marca (Petty y Cacioppo, 1986).
2. La ruta periférica, ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad para realizar un proceso detallado de evaluación del mensaje. No sería adaptativo, ni posible, que realizáramos esfuerzos mentales considerables con todos los mensajes que recibimos a diario. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje. En este caso las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje, como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal. Este camino coincide con el procesamiento heurístico del modelo heurístico de Chaiken y Eagly (1989) y Eagly y Chaiken (1984).

Se puede decir, por tanto, que el cambio de actitud que se produce a través de la ruta central es más duradero, predice mejor la conducta y es más resistente a la persuasión contraria, que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica (Petty y Cacioppo, 1986).

De acuerdo con Petty y Wegener (1998), la probabilidad de elaboración se diferencia desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo. Desde el punto de vista cuantitativo, porque los procesos de la ruta central aumentan o disminuyen de magnitud y el receptor se desplaza hacia el extremo de alta probabilidad de elaboración o hacia baja probabilidad de elaboración respectivamente. Así, cuando hay un grado alto de elaboración, las actitudes dependerán del examen exhaustivo de toda la información relevante. En cambio, como se ha comentado anteriormente, cuando el grado de elaboración es bajo, sus actitudes dependerán, por ejemplo, del examen más somero, menor detenimiento y menor esfuerzo de la misma información. Siguiendo con el argumento de Petty y Wegener (1998), la diferencia entre la ruta central y la periférica también existe en situaciones de baja elaboración puesto que los mecanismos periféricos no sólo implican pensar menos sino pensar de otra manera. Se han encontrado diferentes mecanismos periféricos, que implican poco esfuerzo, y que producen cambio de actitud sin que haya procesamiento de la información, como el condicionamiento clásico, la identificación con la fuente que emite el mensaje, o los efectos de mera exposición (Petty y Wegener, 1998).

Figura 3.3. El Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM)



Fuente: Petty y Cacioppo (1986).

El modelo ELM se refiere explícitamente a la exposición a las acciones de comunicación, si bien los principios básicos pueden aplicarse a otras situaciones de formación y cambio de actitud (Petty y Cacioppo, 1986). La tabla 3.3 enumera los

postulados que explicitan los supuestos y principios del modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1986).

Tabla 3.3. Postulados del Modelo de Probabilidad de Elaboración.

Postulados	Breve descripción
1. Buscando "corrección"	Las personas están motivadas para mantener actitudes correctas.
2. Variaciones en la elaboración	A pesar de que las personas quieren mantener actitudes correctas, la cantidad y la naturaleza de elaboración para evaluar un mensaje sobre un tema relevante en el que dichas personas están dispuestas o son capaces de comprometerse varían con factores individuales y situacionales. (*Por la elaboración en un contexto persuasivo, los autores se refieren al grado en que una persona piensa en los argumentos emitidos relevantes contenidos en un mensaje).*
3. Argumentos, señales y elaboración	Las variables pueden afectar a la cantidad y a la dirección del cambio de actitud por: ▪ Sirviendo como argumentos convincentes, ▪ Sirviendo como señales periféricas, y / o ▪ Afectando a la medida o a la dirección de emisión y elaboración de los argumentos.
4. Elaboración Objetiva	La motivación y / o la capacidad para procesar un mensaje de una manera relativamente objetiva, puede afectar potenciando o reduciendo el examen en profundidad del argumento
5. Elaboración versus Señales	Cuando la motivación y / o capacidad de procesar los argumentos decrece, las señales periféricas se convierten en los determinantes relativamente más importantes de la persuasión. Por el contrario, cuando el estudio en profundidad de los argumentos se incrementa, las señales periféricas se convierten en los determinantes relativamente más importantes de la persuasión.
6. Elaboración sesgada	Variables que afectan el procesamiento de mensajes de una manera relativamente sesgada pueden producir tanto una influencia positiva (favorable) o negativa (desfavorable) sobre la motivación y / o capacidad de sesgo-polarización sobre pensamientos relevantes.
7. Consecuencias de elaboración	Los cambios de actitud que resultan principalmente del procesamiento de argumentos relevantes (ruta central) mostrarán mayor persistencia temporal, mayor predicción del comportamiento, y una mayor resistencia a la "contrapersuasión" que los cambios de actitud que resultan principalmente de señales periféricas.

Fuente: Petty y Cacioppo (1986)

3.3.3. El efecto del grado de ajuste sobre la actitud hacia la marca extendida

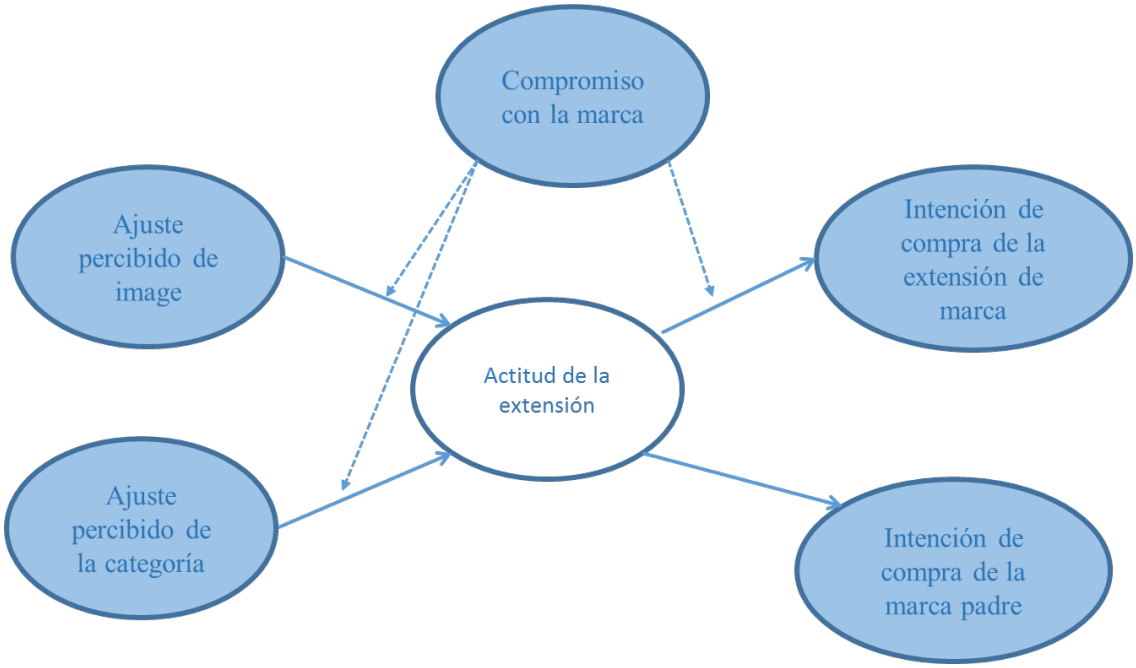
Como se comentó en el capítulo 2, mediante la estrategia de extensión de marca, los consumidores transmiten las percepciones y actitudes que tienen sobre la marca padre a la marca extendida (Aaker y Keller, 1990). Milewicz y Herbig (1994) obtuvieron que para que se transmitieran las creencias de la marca padre a la extensión era necesario que las señales emitidas por la marca padre fueran verificadas en el producto extendido. La literatura define el ajuste de la extensión de marca como la similitud percibida (por ejemplo, categoría de producto o situación de uso) y la relevancia de las asociaciones de la marca padre (por ejemplo, atributos o beneficios) con la marca extendida (Aaker y Keller, 1990; Bouch y Loken, 1991; Broniarczyk y Alba, 1994). Es decir, el ajuste percibido se entendería en términos de similitud de categoría de producto y en consistencia con la imagen de marca (Grime et al., 2002; Park et al., 1991).

Hace varias décadas ya Aaker y Keller (1990) plantearon que el ajuste entre la marca padre y la extensión era un factor estratégico clave en el proceso de evaluación de la extensión de marca, superando la brecha entre las creencias de la marca y la evaluación de nuevos productos. En esa misma línea, Bouch y Loken (1991), Bottomley y Holden (2001), Klink y Smith (1997, 2001) y Tauber (1988) mostraron que el ajuste percibido afectaba positivamente a la actitud hacia la marca extendida, siendo esta variable un factor muy importante en el proceso de evaluación de la extensión de la marca (Wang et al., 2017).

Para analizar el rol del ajuste sobre las actitudes de la extensión algunos autores distinguen entre el ajuste de categoría y el ajuste de imagen (Bhat and Reddy, 2001; Czellar, 2003; Grime et al., 2002; Wang et al. 2017). Cuando el ajuste de la categoría es alto, el consumidor entiende que la experiencia mostrada por la empresa al fabricar la marca padre se transfiera a la marca extendida. Esta creencia da como resultado una evaluación positiva de la extensión. Cuando el ajuste de imagen es alto entre la marca padre y la extensión, los consumidores tienden a consideran que la extensión es un miembro típico de la marca padre lo que da lugar a una mayor transferencia de actitudes positivas a la extensión (Som y Pape, 2015). Wang et al. (2017) muestran que tanto el ajuste de categoría como el ajuste de imagen entre la marca padre y la extensión pueden fortalecer la actitud hacia la marca. Más concretamente, estos autores hallaron que para aquellos consumidores con un alto compromiso con la marca padre la relación entre el

ajuste de imagen y la actitud hacia la marca era más importante de lo que cabría esperar. En este caso el ajuste de imagen era el que generaba un mayor efecto sobre la actitud. Por el contrario, para los consumidores con un bajo nivel de compromiso con la marca el principal determinante de la actitud hacia la extensión era el ajuste percibido de la categoría.

Figura 3.4. Modelo del efecto del ajuste sobre la actitud hacia la extensión de marca



Fuente: Wang et al. (2017)

Nkwocha et al. (2005), sin establecer las diferencias comentadas entre el ajuste de categoría y ajuste de imagen, mostraron que el nivel de ajuste entre la marca padre y la extensión afectaba de manera directa a la actitud hacia la marca extendida, estando moderado dicho efecto por la implicación con el producto. En la misma línea, Spiggle et al. (2012) plantearon que las percepciones de similitud entre la marca padre y la extensión mejoran la actitud hacia la extensión.

Teniendo en cuenta lo anterior cabe plantear la siguiente hipótesis:

H5: La actitud hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

3.3.4. El efecto del grado de autenticidad sobre la actitud hacia la marca extendida

Una extensión de marca representa una prolongación de la idea original de la marca padre pero conectada con ella. Sin embargo, como vimos en el capítulo 2, no todo tipo de conexión de una extensión con la marca padre confiere autenticidad.

Spiggle et al. (2012) introducen la autenticidad de la extensión como otro factor de gran influencia en el éxito de la extensión de marca. Señalan que dicha autenticidad respecto a la marca padre afecta a su grado de aceptación en el mercado. Representa a juicio del consumidor que una extensión de marca sea legítima y culturalmente consistente con la marca padre. En definitiva, los consumidores perciben una extensión de marca como una extensión de marca auténtica cuando ésta preserva y mantiene la singularidad, originalidad, el patrimonio, los valores y esencia de la marca padre. Las marcas auténticas están asociadas con resultados positivos relacionados con el comportamiento del consumidor (Fritz, Schoenmueller y Bruhn, 2017).

Como ya se comentó en el capítulo 2, la autenticidad de la marca se refiere a que una marca es percibida como honesta, real y genuina (Gilmore y Pine, 2007). Una marca auténtica se diferencia de otras que no lo son a través de su sinceridad, compromiso de calidad y conexión con su patrimonio (Beverland, 2006; Napoli et al., 2014). Las marcas auténticas tienen la capacidad de conectarse con los consumidores a un nivel emocional (Morhart et al., 2015). Una conceptualización reciente de la autenticidad de la marca indica que una marca auténtica es confiable, se preocupa por sus consumidores, los ayuda a definir y construir su identidad, y refleja la continuidad del pasado hacia el futuro (Morhart et al., 2015).

Estudios recientes han demostrado que las percepciones de autenticidad tienen un efecto positivo sobre la actitud de la marca (Carsana y Jolibert, 2018; Coary, 2013; Ewing et al., 2012; Ilicic y Webster, 2014; Spiggle et al., 2012). Así por ejemplo, Carsana y Jolibert (2018) proporcionan evidencia empírica de que las señales indexadas influyen en las dimensiones de autenticidad de las marcas privadas y, por tanto, en la actitud hacia la marca. Por su parte, Ewing et al. (2012) en un contexto de consumo "ecológico" o ambientalmente consciente, prueban que las señales icónicas e indexadas como componentes de la autenticidad tenían un efecto positivo sobre la actitud, si bien dicho efecto era mediado por las creencias “verdes”.

También Ilicic y Webster (2014) enfatizan la importancia de aspectos relacionales en las percepciones de autenticidad del consumidor y profundizan en la comprensión de la autenticidad de la marca introduciendo el concepto de autenticidad relacional bajo la premisa de que las marcas son verdaderas en su relación con los consumidores. Estos autores definen la autenticidad relacional como la evaluación que hace el consumidor de la autenticidad de una marca a partir de la relación del consumidor con la marca. Muestran que la autenticidad relacional es un predictor más fuerte de las actitudes hacia la marca que el compromiso con la marca.

Park (2016) considera que es probable que cuando un consumidor perciba una marca como auténtica más fácilmente la integre con su autoconcepto, y cuanto más conectado se sienta con marcas auténticas más probable será que prefieran dichas marcas. Sheinin y Biehal (1999) plantean que la autenticidad de la marca es parte del conocimiento de la marca que tiene el consumidor, por lo que cabe esperar que influya en la formación de las actitudes hacia la marca y en la intención de comportamiento hacia la misma. Finalmente, Spiggle et al. (2012) postulan que tanto el ajuste (similitud y relevancia) como la autenticidad de la extensión afectan a las respuestas de extensión de marca en términos de actitudes generales hacia la extensión e intenciones de compra y recomendación.

Desde el ámbito del turismo, la autenticidad es reconocida como un valor universal y una fuerza motriz esencial que motiva a los turistas a viajar (Cohen, 1988; Naoi, 2004). La búsqueda de experiencias auténticas se considera una de las tendencias clave en el turismo actual (Kolar y Zabkar, 2010). La autenticidad es, por consiguiente, muy importante para el turismo, especialmente para el turismo patrimonial (Apostolakis, 2003; Yeoman, Brass, y Mcmahon-Beattie, 2007). La autenticidad se considera tanto una consecuencia de la experiencia turística como un antecedente importante debido a su capacidad de motivar, interesar e impulsar visitas turísticas (Grayson y Martinec, 2004; Kolar y Zabkar, 2010; Leigh, Peters y Shelton, 2006; Poria, Butler y Airey, 2003; Yeoman, Brass, y McMahon-Beattie, 2007).

Relacionado con el turismo, los sitios patrimoniales WH por su propia designación exhiben un valor universal excepcional, integral y auténtico. Basándose en estas premisas, la autenticidad asociada al sitio patrimonial influirá en la actitud hacia el sitio patrimonial (Baral, Hazen y Thapa, 2017). Así pues, teniendo en cuenta lo anterior, formulamos las siguientes hipótesis:

H6: La actitud hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

3.4. La imagen de marca

3.4.1. Delimitación conceptual

La imagen de marca ha sido considerada como un constructo relevante en el estudio del comportamiento de consumidor desde la década de los años 50 (Dobni y Zinkhan, 1990). Es un activo clave del capital de marca con gran relevancia para la organización, por lo que resulta imprescindible incrementar los esfuerzos destinados a analizar este concepto y el rol que desempeña en diferentes estrategias de marketing (Martínez, Montaner y Pina, 2004).

La imagen de marca y en concreto sus asociaciones ayudan al proceso de decisión de compra del consumidor puesto que establece las bases para la diferenciación y la extensión del nombre, proporciona una razón para comprar y crea sentimientos positivos hacia la marca (Aaker, 1990). De acuerdo a Aaker y Biel (2013) se puede definir la imagen de marca como un cluster de atributos y asociaciones que el consumidor conecta con el nombre de la marca, y que pueden ser específicas de atributos tangibles/funcionales (*hard*) o más emocionales (*soft*).

Las asociaciones de marca son uno de los elementos constitutivos del capital de marca de acuerdo con Aaker (1992, 1996). Estas asociaciones generalmente implican dimensiones de la imagen que son exclusivas de una clase de producto o de una marca. Tanto las asociaciones como la imagen son consideradas como percepciones organizadas de un modo racional que pueden reflejar o no la realidad objetiva (identidad), pero que en cualquier caso influirán activamente en la decisión del consumidor (Aaker, 1996).

Dobni y Zinkhan (1990) llevaron a cabo un estudio de revisión de la literatura sobre el concepto de imagen de marca y concluyeron que este no ha permanecido estable a lo largo del tiempo. La tabla 3.4 muestra algunas de las definiciones de imagen de marca dadas por los distintos autores a lo largo de los años.

Tabla 3.4. Definiciones de imagen de marca

Fuente	Concepto
Dobni y Zinkhan (1990)	La imagen de marca es fundamentalmente un fenómeno subjetivo y perceptual que se forma a través de la interpretación del consumidor, ya sea razonada o emocional.
Kirmani y Zeithaml (1993)	La imagen de marca es un concepto perceptual multidimensional que se forma a través de la interpretación del consumidor.
Keller (1993)	Conjunto de percepciones de una marca determinada que son manifestadas por las diferentes asociaciones y que se mantienen en la memora de los consumidores.
Baloglu y Brinberg (1997)	La imagen de marca representa las percepciones de las personas hacia los productos, objetos, comportamientos y sucesos impulsados por creencias, sentimientos e impresiones
Villarejo (2002)	El concepto de imagen se refiere a una actitud más que a una respuesta comportamental
Ghodeswar (2008)	La imagen de marca es la percepción de la marca y sus asociaciones en la mente del consumidor.
Kapferer (2012)	La imagen de marca es la forma más eficaz de comunicación con los consumidores, revelando el significado de la identidad de marca.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la mayoría de las definiciones están en línea con los comentarios previos en cuanto a considerar las percepciones de los consumidores como los determinantes de la imagen de marca. Otras definiciones incorporan creencias, actitudes, impresiones, experiencias como determinantes de la imagen, considerando no solo las percepciones sino incluso sus ideas y valores preestablecidos, así como sus propias vivencias.

Para Dobni y Zinkhan (1990), la imagen de marca es principalmente un fenómeno subjetivo y perceptual que se forma a través de la interpretación que hace el consumidor, independientemente de que esa interpretación sea razonada o emocional. Estos autores, indicaron que la imagen de marca únicamente existe en la mente del consumidor y que la superioridad objetiva de una marca no tiene por qué conllevar

ninguna motivación de compra, si esta superioridad no es percibida por el mercado. Para ellos, la imagen de marca no es inherente a las características técnicas, funcionales o físicas del producto. Más bien, se ve afectada y moldeada por las actividades de comercialización, por las variables de contexto y por las características del consumidor. Es decir, en lo que respecta a la imagen, la percepción de la realidad es más importante que la realidad misma.

Kirmani y Zeithaml (1993) describen la imagen de marca desde una perspectiva multidimensional al construir el concepto incorporando las percepciones de calidad, valor, actitud, asociaciones y sentimientos.

Por su parte, Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como aquellas percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. Para este autor, estas asociaciones pueden crearse a partir de la experiencia directa del consumidor con el producto o servicio, por la información comunicada - a través de la propia empresa, de otras fuentes comerciales o del efecto boca-oído-, y por el establecimiento de asociaciones derivadas del conocimiento que se tengan sobre la empresa, del país de origen o de cualquier otra asociación previa. De acuerdo con Keller (1993), las asociaciones de marca permiten establecer un vínculo favorable actitudinal o afectivo y comportamental.

Por su parte, Baloglu y Brinberg (1997) manteniendo la idea de las percepciones en la definición de la imagen de marca, incorporan las creencias, sentimientos e impresiones como impulsores de las percepciones que construyen la imagen de marca. Estos autores, consideran que la imagen de marca es un constructo que se aplica ampliamente en el marketing y en las ciencias del comportamiento para representar las percepciones de las personas hacia los productos, objetos, comportamientos y sucesos impulsados por creencias, sentimientos e impresiones

Villarejo (2002) considera que el concepto de imagen de marca se refiere a una actitud, más que a una respuesta comportamental. Este autor, justifica esta afirmación en el hecho que el carácter actitudinal se encuentra en casi todas las definiciones que estudia, cuando se habla de percepción, de sentimiento, de posición en la mente del consumidor; mientras que la idea de comportamiento solo aparece cuando este conjunto de influencias lleva desde la actitud hasta el comportamiento de compra. Aquellas empresas que logren una imagen de marca consistente, coherente y sólida podrán

explotar ciertas ventajas competitivas sobre las demás marcas del mercado (Villarejo, 2002).

Para Ghodeswar (2008), la imagen de marca es la percepción de la marca y sus asociaciones en la mente del consumidor. Cuando esta percepción está asociada a creencias y valores, las marcas son más fuertes y más difíciles de imitar.

Finalmente, para Kapferer (2012) la imagen de marca está del lado del receptor-consumidor. Es una representación colectiva que está conformada por las experiencias acumuladas de uno mismo con la marca, de relaciones cercanas, del boca a boca o de la publicidad. Por lo que la imagen de marca es la forma más eficaz de comunicación con los consumidores, revelando el significado de la identidad de marca; siendo la conductora de dicha identidad.

El interés de las empresas por crear marcas fuertes es evidente y la imagen es uno de los elementos clave para ello. Aaker (1996) indica que una imagen de marca sólida ayuda a la empresa a ampliar su cartera de clientes, a incrementar la lealtad de los actuales y, por ende, a ampliar su cuota de mercado. De acuerdo con Farquhar (1989), los tres elementos esenciales para construir una marca fuerte para el consumidor son:

- Una imagen consistente de la marca, se refiere al hecho de alcanzar una imagen de marca que permita distinguir fácilmente el producto y colocarlo en la memoria del consumidor. De esta manera, de acuerdo con Aaker (1997b) se consigue crear una relación entre la personalidad del individuo como consumidor y la personalidad de la marca, que posibilita la transferencia de las dimensiones que definen la personalidad del individuo a la marca. Si esto se consigue el consumidor podrá percibir en las marcas aquellas características que definen su propio auto-concepto (Aaker, 1997).
- Una evaluación positiva de la marca, considerando que estas evaluaciones pueden estar referidas a respuestas afectivas, cognitivas o comportamentales.
- Una actitud accesible a la marca, se refiere a la rapidez con que un individuo puede recuperar algo almacenado en su memoria.

Por otro lado, Keller (2013) señala que existen diversos tipos de asociaciones de marca: atributos, actitudes y beneficios. Las asociaciones por atributos pueden estar relacionadas con el producto o no. En las relacionadas con el producto se incluyen aspectos como por ejemplo la calidad y el tamaño. En las asociaciones de atributos no

relacionados con el producto se incluirían el precio, el *packaging*, la imagen del usuario e imagen de uso.

Las asociaciones por beneficios pueden ser funcionales relacionados con el desempeño del producto; beneficios por experiencia resultado de la evaluación personal y beneficios simbólicos donde se incluyen, por ejemplo, lujo, status, pertenencia. Por último, las asociaciones por actitudes son las conexiones entre la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca.

Aaker (1994) también plantea que existen diferentes asociaciones de marca y que estas pueden basarse en atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y área geográfica.

Finalmente, De Chernatony y McWilliam (1989) y Hadkinson y Cowking (1993) clasifican las asociaciones en dos categorías: funcionales y emocionales o simbólicas. Las funcionales se refieren a las características tangibles del bien, mientras que las emocionales o simbólicas revelan características intangibles.

Independientemente de su clasificación estas asociaciones de marca contribuyen en el proceso de decisión del consumidor sentando las bases para la diferenciación y la extensión del nombre proporcionando una razón para comprar (Aaker, 1990). Si además estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca (Yoo et al., 2000). Su poder para influir en la toma de decisiones será mayor en la medida en que se basen en experiencias previas satisfactorias que conforman la imagen transmitida por la marca, imagen que proyecte la empresa a través de sus esfuerzos en comunicación.

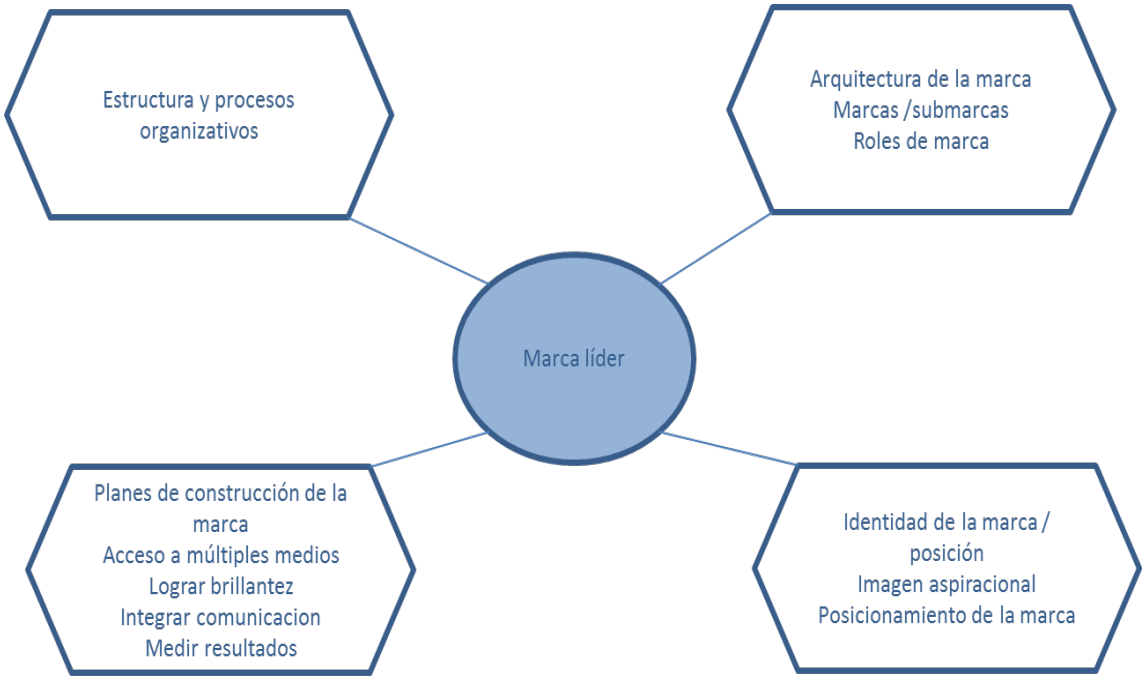
Una adecuada delimitación conceptual del término imagen requiere comprender no solo lo que el concepto “es”, sino también lo que “no es”. Como afirman Aaker y Joachimsthaler (2005) uno de los errores más habituales tanto a nivel académico como profesional es confundir el concepto de imagen de marca con el de la identidad de marca. Este último se refiere al conjunto único de asociaciones que el estratega de la marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la

marca implicando una promesa de los integrantes de la organización hacia los clientes (Aaker, 2002). Es decir, por identidad de marca se entiende aquellas asociaciones que la empresa intenta comunicar al mercado al objeto de crear una imagen de marca.

Las empresas se esfuerzan en fortalecer la conexión entre identidad e imagen, específicamente, en transmitir exactamente el mensaje de identidad de marca a los clientes. La literatura científica ha planteado diferentes modelos de relaciones entre la imagen de marca y la identidad de la marca (Aaker y Joachimsthaler, 2005; De Chernatony, 1999; Janonis et al., 2007; Kapferer, 2012).

De acuerdo con Aaker y Joachimsthaler (2005) una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara, entendida como lo que la organización aspira a que sea la marca. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes. Para estos autores, la identidad de la marca es uno de los cuatro pilares para la construcción del poder de la marca (véase figura3.5).

Figura 3.5. Funciones de liderazgo de marca



Fuente: Aaker y Joachimsthaler (2005).

En la misma línea, Janonis et al. (2007) plantean que una marca fuerte debe tener una identidad rica y clara adecuadamente transmitida a su público objetivo. Para estos autores, la imagen deber revelar el concepto de la marca junto con una experiencia real, que corresponde a la comprensión de la marca. Un desajuste entre la imagen de la marca y las expectativas del consumidor dará oportunidad a los competidores.

Los estudios de Aaker (2003), De Chernatony (2001), Janonis et al. (2007), Kapferer (2012) y Keller (2013), entre otros, muestran evidencia de que debería existir una correspondencia entre la identidad de marca - revelada durante la construcción de la marca- y la codificación de su significado por parte de los consumidores. Park et al. (1986) afirman que el éxito de la marca en el mercado depende de la elección de la identidad de la marca, el uso de identidad desarrollando la imagen, y la garantía de que la imagen transfiere una adecuada identidad de marca, elegida por una empresa, diferenciándola de la competencia y respondiendo al valor deseado por los consumidores.

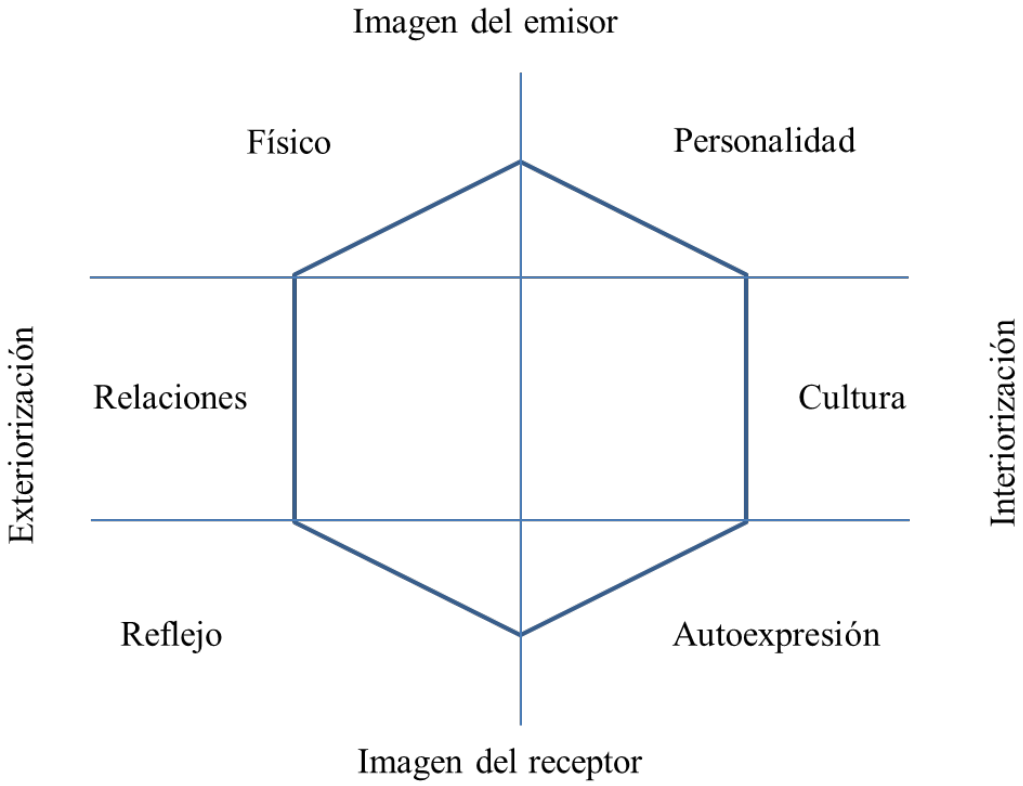
Por su parte, Kapferer (2012) representa la identidad de marca a través de un prisma, llamado "Prisma de la identidad de marca" (véase figura 3.6), formado por 6 facetas:

1. Apariencia física. Es la columna vertebral de la marca y su valor añadido tangible. Por tanto, representa el conjunto de características presentes o latentes en la mente del consumidor. Aunque es el primer paso para el desarrollo de una marca, la apariencia física no es por sí suficiente.
2. Personalidad. Mediante la comunicación, se va construyendo gradualmente su carácter. La personalidad de la marca se puede describir como un conjunto de rasgos humanos que están vinculados a una marca. Aaker (1997b), conceptualizó la personalidad con la ayuda de cinco dimensiones, que incluyen sinceridad, emoción, robustez, sofisticación y competencia.
3. Cultura. La faceta cultural se refiere a los principios básicos que rigen la marca en sus manifestaciones externas (productos y la comunicación). No hay culto a una marca sin una cultura de la marca. Una marca debe tener su propia cultura, a partir del cual deriva cada producto.
4. Relación. Una marca es una relación. De hecho, las marcas se encuentran a menudo en el centro de las transacciones y de los intercambios entre las personas. Esto es especialmente cierto en las marcas del sector de servicios.
5. Reflejo. Una marca es un reflejo del cliente, en el sentido de la relación que establecen las personas consigo mismas a través del consumo de determinadas marcas. Los consumidores de hecho utilizan las marcas para construir su propia identidad.

6. Auto-imagen. Una marca habla a nuestra propia imagen. Mediante nuestra actitud hacia determinadas marcas desarrollamos una determinada relación interior con nosotros mismos.

Estas facetas se pueden agrupar en facetas sociales que la exteriorizan (apariencia física, relación y reflejo) y facetas de interiorización de la marca (personalidad, cultura y auto-imagen). Las facetas sociales proporcionan a la marca una expresión externa y son visibles. Las facetas de interiorización conectan los consumidores con el interior de una marca y su alma. En el centro del prisma se encuentra la esencia de la marca que simboliza el valor central de la marca.

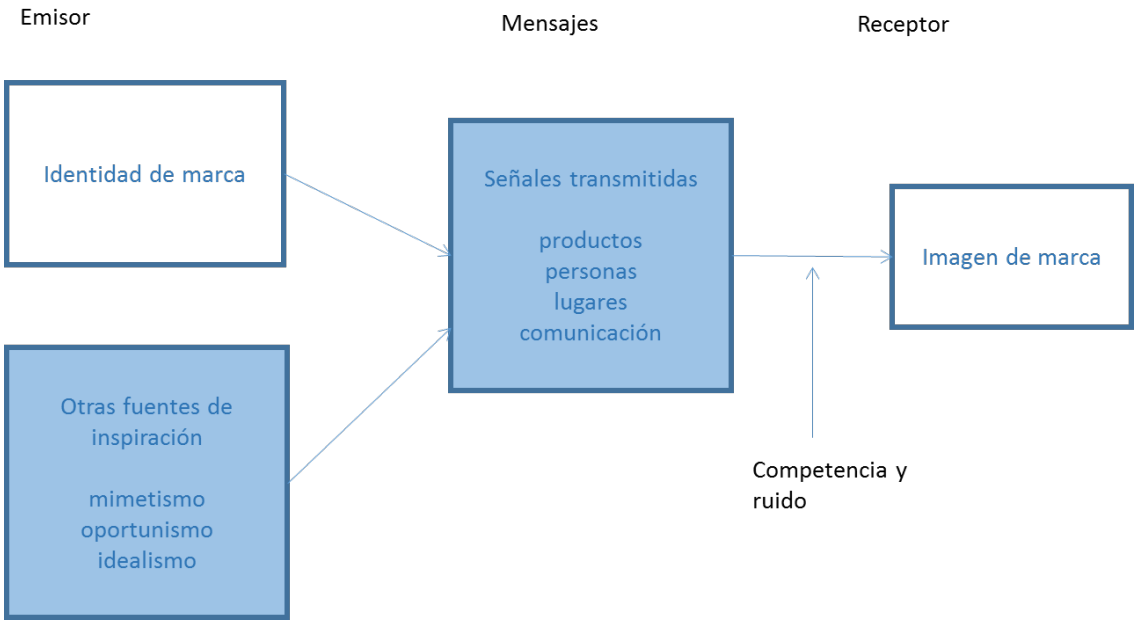
Figura 3.6. Prima de identidad de marca



Fuente: Kapferer (2012)

Por otro lado, para Kapferer (2012) la imagen de marca se centra en la manera en la que ciertos grupos perciben un producto, una marca, un político, una empresa o un país, es decir la imagen de marca está en el lado del receptor (véase figura 3.7); en cambio, la identidad está del lado del emisor. En definitiva, una imagen es una síntesis hecha por el público de todos los mensajes de marca: nombre de la marca, símbolos visuales, productos, anuncios, patrocinio, mecenazgo, artículos...

Figura 3.7. Identidad de marca vs. Imagen de marca



Fuente: Kapferer (2012)

Descendiendo al caso concreto de la imagen de marca de un destino turístico, desde el trabajo de Gunn (1972) han sido muchos los investigadores que han conceptualizado la imagen de destino en el contexto de turismo. La tabla 3.5 muestra algunas de esas definiciones, muchas de ellas surgidas a partir del trabajo seminal de Hunt (1975).

Tabla 3.5. Definiciones de Imagen del destino turístico

Fuente	Definición
Hunt (1975)	Es la percepción que los potenciales visitantes tienen aproximadamente de un destino
Crompton (1979)	Una imagen se puede definir como la suma de creencias, ideas e impresiones del destino
Buhalis (2000)	Es una interpretación subjetiva de un lugar por los turistas sobre la base de seis elementos específicos: accesibilidad, actividades, servicios auxiliares, servicios-instalaciones, lugares de interés y paquetes turísticos disponibles.
Hall (2000)	La imagen de destino es un área geográfica definida
Bigné et al. (2001)	Describe la imagen de destino como la interpretación subjetiva del destino que visitan o visitado basado en la experiencia de los turistas.
Kotler y Gertner (2010)	La suma de creencias e impresiones que tiene la gente sobre el lugar. La imagen representa una simplificación de un gran número de asociaciones e informaciones conectadas con un lugar. Son un

Fuente	Definición
	producto de la mente tratando de procesar y seleccionar información esencial de una enorme cantidad de datos sobre un lugar.
Byon y Zhang (2010); Fakeye y Crompton (1991).	La imagen del destino entendida como la actitud de los turistas hacia el destino integrada por sus opiniones y las imágenes de productos y servicios turísticos con experiencia en el destino
Assaker, Vinzi y O'Connor (2011)	Es una percepción holística, aunque la experiencia de un turista puede implicar una variedad de componentes.
Qu, Kim y Im (2011)	Es una impresión total las evaluaciones cognitivas y afectivas. Esta imagen representa una simplificación de un gran número de asociaciones e informaciones vinculadas con el lugar.
Assaker (2014); Baloglu y McCleary (1999); Beerli y Martin (2004); Kim y Richardson (2003)	Es un conjunto de impresiones, ideas, expectativas y pensamientos emocionales que un individuo tiene de un lugar específico.
Su et al. (2014)	La imagen de destino es un constructo conceptualizado como la impresión general de que un turista tiene alrededor de un destino
Költringer y Dickinger (2015); Tasci y Gartner (2007)	La imagen de un destino es un sistema interactivo de pensamientos, opiniones, sentimientos, visualizaciones, e intenciones hacia un destino

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los autores plantean que la imagen del destino es un constructo multidimensional (Gallarza et al., 2002; Huang y Gross, 2010; Zhang et al., 2014) que consta de componentes cognitivos, afectivos y conativos. Específicamente, la imagen cognitiva se expresa a través de la suma de las creencias y conocimientos reflejadas en las evaluaciones de los atributos percibidos del destino (Bigné, Sánchez y Sanz, 2009; Rodríguez y San Martín, 2008; Stylos y Andronikidis, 2013). Con respecto a la imagen cognitiva, Pike (2008) argumenta que es la suma de lo que es conocido o creído por la persona acerca de un destino turístico, así como de los conocimientos asociados que podrían o no derivarse de una visita previa. El componente afectivo se refiere a las respuestas emocionales o valoraciones del individuo, reflejando los sentimientos del turista hacia el destino (Baloglu y McCleary, 1999; Bigné, Andreu, y Gnoth, 2005; Hallmann, Zehrer, y Müller, 2015). En relación con esta dimensión, Klenosky (2002)

demostró que antes de tomar una decisión sobre su viaje, los turistas establecen un mayor afecto con la imagen del destino cuando las emociones asociadas al mismo coinciden con sus motivos y los beneficios perseguidos. Finalmente, el componente conativo de la imagen del destino representa para los turistas un potencial destino del viaje (Gartner, 1994).

Por lo tanto, la imagen cognitiva y afectiva representan asociaciones subjetivas o percepciones individuales relacionadas con las características del destino (Chen y Uysal, 2002; Gartner, 1994), mientras que la imagen conativa establece la futura imagen idealizada y deseada que los individuos quieren desarrollar por ellos mismos (Dann, 1996). Bagozzi (1992) muestra que ambas, imagen cognitiva y afectiva, afectan directamente a la dimensión conativa.

Por otro lado, en el proceso de formación de la imagen del destino, dicha imagen difiere en cuanto al realismo y exactitud en función de la proximidad o distancia con el destino. De acuerdo con Stepchenkova y Mills (2010), los viajeros que están más cerca de un destino tienden a tener una imagen más precisa y realista del destino y a tener un mayor conocimiento sobre el mismo que aquellos otros que están más alejados; en cuyo caso la imagen se vuelve menos realista e inexacta.

La literatura académica ha puesto de manifiesto que una imagen favorable hacia un destino es un determinante clave de otras variables relacionadas con el comportamiento del turista como la satisfacción (Assaker et al., 2011; Chi, 2012; Chi y Qu, 2008; Lee et al., 2005), la actitud hacia el destino (Beerli y Martin, 2004), o el valor percibido y la lealtad hacia el destino (Chen y Tsai, 2007).

Se podría decir que la imagen de un destino se puede considerar como "una síntesis" de un gran número de asociaciones e informaciones relacionadas con el destino. En este sentido, la designación de un sitio WH puede simplificar la imagen que tienen los turistas potenciales en un destino determinado y, por lo tanto, facilitar la elección del destino. Así pues, destinos con imágenes reconocibles WH tendrán más probabilidad de ser elegidos por los turistas (Martins, 2015). La marca WH se puede considerar una conocida y bien establecida marca "paraguas" con un gran valor para aquellos que están familiarizados con ella (King et al., 2012).

Hassan y Rahman (2015) encuentran que el "status" que proporciona la marca WH a un determinado destino motiva a los turistas, en general, y al turista patrimonial, en

particular, a visitar dicho destino. Además, de acuerdo con estos autores, la designación WH ayuda a aumentar el nivel de confianza de los turistas al seleccionar el sitio. Por otro lado, Hall y Piggin (2003) señalan que la marca WH representa una marca extremadamente sólida basada en valores patrimoniales sobresalientes. El rigor de los procesos y procedimientos que se aplican para las nominaciones de un posible sitio Patrimonio Mundial así como el protocolo que rodea el uso del término WH indican, en cierto modo, que las autoridades responsables están tratando de reforzar la identidad de las marcas y protegerlas de su uso indebido. Por tanto, dicho rigor de los procesos que dan lugar a su designación refuerzan la imagen percibida del sitio patrimonial.

3.4.2. El efecto del ajuste sobre la imagen de la marca extendida

Como se ha comentado en capítulos anteriores, en la literatura sobre extensiones de marca coexisten dos perspectivas sobre el ajuste de la extensión, la relacionada con la similitud y la relacionada con la relevancia. Ambas descansan en la teoría de la categorización cognitiva que asume que las marcas son categorías cognitivas formadas por una red de asociaciones organizadas en la memoria de las personas (Spiggle et al., 2012). Las extensiones de marca son mejor aceptadas para productos donde las asociaciones de marca son relevantes (Broniarczyk y Alba, 1994).

Son diversos los estudios que han mostrado un efecto directo o transferencia de las asociaciones de la marca padre a la extensión (Aaker y Keller, 1990; Broniarczyk y Alba, 1994; Buil, Martínez y Pina, 2008b; Czellar, 2003; Milewicz and Herbig, 1994; Smith, 2004). Völckner y Sattler (2006) indicaron que la imagen de la marca padre tiene una gran importancia en el éxito de la extensión.

Una imagen positiva de la marca padre reducirá el riesgo percibido y mejorará la evaluación del nuevo bien o servicio extendido (Czellar, 2003; Milewicz y Herbig, 1994). En este mismo sentido, Buil, Martínez y Pina (2008b) manifiestan que el hecho de que la marca padre tenga de partida unas asociaciones positivas incrementa el atractivo de cualquier tipo de extensión (bien o servicio) que se lleve a cabo. Por tanto, el efecto de contagio hacia adelante (marca padre – marca extendida) estará influenciado por la imagen de partida que tenga la marca padre (Iversen y Hem, 2011).

En este sentido, la imagen de la marca extendida dependerá en buena medida de la similitud o congruencia entre dicha extensión y la marca padre (Martínez, Montaner y Pina, 2005; Völckner y Seller, 2006). Aquellos consumidores que perciban un ajuste

alto (ya sea por categoría o imagen) reforzarán las asociaciones existentes en su memoria, mientras que aquellos que perciban un grado de ajuste inferior necesitarán nuevas asociaciones (Loken y John, 1993; Martínez y de Chernatony, 2004).

Relacionado con esto, McCracken (1989) plantea que las marcas se benefician de las asociaciones que proyectan ciertos "validadores" como por ejemplo ocurre con los famosos. En su trabajo halló que se producía una transferencia de afecto de las asociaciones relacionadas con las celebridades hacia las marcas con las que se les vinculaba y que dicha transferencia era mayor a medida que la similitud percibida (congruencia o ajuste) entre celebridad y marca era mayor.

Teniendo en cuenta estos hallazgos, en el caso de las extensiones de marca cabe concluir que una mayor congruencia o ajuste percibido entre la marca padre y la extensión generará una transferencia de afecto y, por ende, una imagen positiva sobre la marca extendida (Aaker y Keller, 1990; Czellar 2003; Rothbart y Lewis, 1988).

Así pues, planteamos la siguiente hipótesis:

H7: La imagen de marca de la extensión será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

3.4.3. El efecto del grado de autenticidad sobre la imagen de la marca extendida

Spiggle et al. (2012) señalan que el grado de autenticidad entre la marca padre y la extensión afecta de manera determinante al grado de aceptación de esta última en el mercado. Bruhn et al. (2012) plantean que aunque la autenticidad de la marca tiene conceptualmente aspectos comunes con otros constructos dentro del contexto de marca, posee sus propias características distintivas. Entre otros aspectos, estos autores destacan la autenticidad de la marca no es idéntica a la imagen de marca, pero podría verse como una característica que los consumidores asocian con una marca. Como se ha comentado anteriormente, la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen acerca de una marca (Dobni y Zinkhan 1990; McInnis y Price, 1987), lo que implica que la autenticidad de la marca puede considerarse como una asociación específica que los consumidores tienen de una marca y cabría plantear que una marca extendida que se perciba como auténtica tendrá un efecto positivo en la imagen de dicha marca. Por el contrario, aquellas marcas extendidas con bajo grado de autenticidad se percibirán como marcas con una imagen de marca poco clara.

Así, la percepción que tengan los consumidores sobre el nivel de autenticidad será un factor importante a la hora de desarrollar asociaciones de marca hacia la extensión (Lu, Gursoy y Lu, 2015). La necesidad de autenticidad de los consumidores se ve estimulada por su deseo de que algo pueda aportarles singularidad y diferenciación en sus vidas (Beverland y Farrelly, 2010), de ahí la importancia de que las marcas extendidas respeten estos deseos de autenticidad y singularidad. En definitiva, como señalan Lu et al. (2015) la percepción de autenticidad de los consumidores será un determinante de la imagen de la marca, lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H8: La imagen de marca de la extensión será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

3.5. Lealtad hacia la marca

3.5.1. Delimitación conceptual

La lealtad ha sido considerada por la literatura académica como una dimensión central del capital de marca. De acuerdo con Aaker (1991), la lealtad se conforma como la medida de la relación entre el cliente y la marca y a menudo constituye el corazón del capital de marca. La lealtad es lo suficientemente importante como para que otras medidas, como la calidad percibida, la imagen y las asociaciones, se basen en su capacidad para influir en ella (Aaker, 1991).

Este autor definió la lealtad hacia la marca como el apego o compromiso que un cliente tiene a una marca. En mercados altamente competitivos, las empresas deben beneficiarse de tener una base de clientes fiel, puesto que la lealtad presenta importantes beneficios para las marcas tales como el incremento de la cuota de mercado (Chaudhuri y Holbrook, 2001), la imposición de precios más elevados (Aaker, 1996; Chaudhuri y Holbrook, 2001), la generación de ventas mayores (Knox y Walker, 2001; Rundle-Thiele y Mackay, 2001); el establecimiento de barreras de entrada a la competencia (Aaker, 1996); la reducción de los costes de adquisición de clientes al inhibir la susceptibilidad de los clientes a los esfuerzos de marketing de los competidores (Knox y Walker, 2001; Rundle-Thiele y Mackay, 2001); o la generación de boca-oído positivo (Dick y Basu, 1994; Garretson et al., 2002).

En definitiva, la lealtad representa una actitud favorable hacia una marca. Esta actitud es el resultado de una compra continuada de la marca a lo largo del tiempo durante el que

el consumidor aprende que la marca puede satisfacer sus necesidades y le ayuda a tomar decisiones favorables hacia las mismas (Grover y Srinivasan, 1992; Villarejo, 2002). La retención del cliente se puede lograr sólo a través de la lealtad, estableciéndose un vínculo emocional entre la marca y el consumidor (Gaunaris y Stathakopoulos, 2004). En esta misma línea, Brexendorf et al. (2010) señalan que todos los puntos de contacto entre un cliente y una marca son oportunidades para mejorarla lealtad. Según estos autores, obtener y preservar la lealtad de marca es un desafío clave en unos mercados cada vez más competitivos.

Como se ha comentado con anterioridad, la lealtad hacia la marca es un concepto que ha sido ampliamente estudiado en la literatura (Aaker, 1991; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Punniyamoorthy y Raj, 2007), y es considerado como una dimensión importante en la formación del capital de marca basado en el cliente (*customer-based brand equity*) (Buil, de Chernatony y Martínez, 2008; Frías, Polo y Rodríguez, 2016; Pappu, Quester y Cooksey, 2005; Tong y Hawley, 2009; Yoo et al., 2000; entre otros). La tabla 3.6 muestra algunas de las principales definiciones que se han dado de este concepto.

Tabla 3.6. Definiciones sobre lealtad hacia la marca

Autor	Definición
Aaker (1991)	El apego o compromiso que un cliente tiene a una marca
Chaudhuri y Holbrook (2001)	Sugieren que la confianza en la marca y el afecto a la marca son constructos separados que se combinan paradeterminar dos tipos diferentes de lealtad la comportamental y la actitudinal, que a su vez influyen en aspectos relacionados con los resultados de la marca en el mercado.
Dick y Basu (1994)	Una respuesta de comportamiento que se expresa con el tiempo a través de las decisiones que se toman entre las diferentes alternativa
Oliver (1999)	Un compromiso profundamente arraigado para recomprar o volver a patrocinar un producto / servicio preferido consistentemente en el futuro provocando de esta manera la compra repetitiva de la misma marca o grupo de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing con potencial para cambiar el comportamiento del consumidor.
Delgado (2004)	La lealtad es un fenómeno complejo, pues lo que parecía ser simplemente un comportamiento repetitivo de compra, resulta que incluye también determinados aspectos psicológicos como el compromiso hacia la marca.
Colmenares y Saavedra (2007)	Un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recomprarla.
Punniyamoorthy y Raj	La lealtad es un constructo multidimensional que incluye constructos

Autor	Definición
(2007)	de compromiso actitudinal y comportamental de compra. La implicación, el valor percibido, la confianza, la satisfacción del cliente y el compromiso influyen en la lealtad.

Fuente: Elaboración propia

La literatura académica ha reflejado dos formas básicas de enfocar la lealtad del consumidor: como una actitud y como un comportamiento (Andreassen y Lindestad, 1998; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Richards, 1998):

- La lealtad como una actitud favorable hacia la marca generada a partir del resultado de un proceso interno de evaluación. De acuerdo con este enfoque, la lealtad es una dimensión subjetiva que debe expresar aspectos cognitivos, afectivos y conativos puesto que son los elementos que integran a las actitudes (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999).
- La lealtad como un comportamiento repetido de compa que se constituye en una manera objetiva de medir la relación entre el cliente y la marca. Bajo este enfoque, la lealtad se entiende como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones (Colmenares y Saavedra, 2007; Delgado, 2004; Rodríguez, et al., 2002).

De acuerdo con estos dos enfoques la lealtad se considera, por un lado, en relación con el compromiso de disposición de los consumidores hacia la marca y, por otro lado, como un comportamiento hacia la repetición compras de la marca. Ambos enfoques aunque diferenciados entre sí, no deben considerarse incompatibles puesto que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Dick y Basu, 1994; Vázquez y Álvarez, 2007).

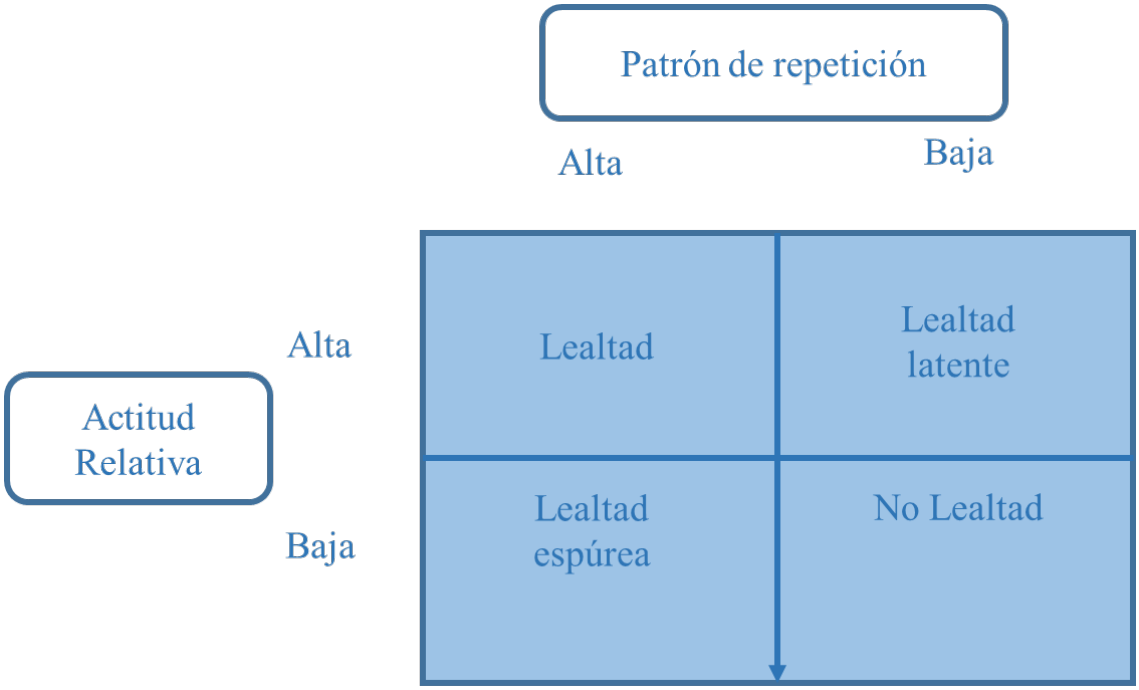
Por tanto, se puede hablar de un tercer enfoque que ha tratado de integrar y vincular los dos anteriores (actitudinal y comportamental). En este sentido, bajo este punto de vista la lealtad se puede definir como un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, que incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). Esto implica que la medida de la lealtad debe incluir las actitudes de los

clientes y su patrón de comportamiento de compra. La medida actitudinal por sí sola es insuficiente para medir la lealtad, es necesario incorporar medidas comportamentales al mismo tiempo para tener una adecuada medida de la lealtad.

Bajo este análisis actitudinal y comportamental de la lealtad, se puede establecer una clasificación de los niveles de lealtad como la que proponen Dick y Basu (1994) (véase figura 3.8). Estos autores considerando ambas dimensiones de la lealtad establecen cuatro posibles situaciones en cuanto a la lealtad de un consumidor hacia la marca:

1. Lealtad. Viene determinada por la conciencia de una actitud muy favorable hacia la marca y un comportamiento del consumidor que se sucede en la repetición de compra de la misma marca.
2. Lealtad latente. Existe un alto nivel en cuanto a la actitud favorable que no se corresponde con su comportamiento de compra y repetición de compra. Estos clientes, a pesar de tener una buena disposición, se pueden ver afectados por otros factores ambientales que afecten a su comportamiento de compra repetida
3. Lealtad espuria. Esta situación se suele dar cuando las influencias actitudinales sobre el comportamiento no existen o son muy bajas, debido a situaciones especiales o normas subjetivas del consumidor. Puede darse, cuando el consumidor encuentra pocas diferencias entre marcas y su implicación con la categoría del producto es baja. En este caso, emprende compras repetidas bajo reglas situacionales como puede ser la familiaridad.
4. No lealtad. Situaciones en las que ni la actitud es favorable ni la repetición de compra llega a producirse.

Figura 3.8. Lealtad como relación actitudinal-comportamental.



Fuente: Dick y Basu (1994)

Por otro lado, siguiendo el esquema cognitivo-afectivo-conatico, Oliver (1999) considera que los consumidores se convierten en leales en una primera fase cognitiva, más tarde en un sentido afectivo, todavía más tarde de una manera conativa, para finalmente hacerlo en una manera comportamental llamada lealtad de acción. A continuación, detallamos estas fases de la lealtad de acuerdo con Oliver (1999):

1. Lealtad cognitiva (o lealtad basada en las creencias de la marca). En la primera fase de la lealtad, una marca es preferible a sus alternativas a partir de la información disponible para el consumidor sobre los atributos de la marca. La cognición se puede basar en el conocimiento previo y/o indirecto o en la información reciente basada en la experiencia. Este tipo de lealtad sería de naturaleza superficial.
2. Lealtad afectiva. El compromiso en esta fase se conoce como la lealtad afectiva y se codifica en la mente del consumidor como la cognición y el afecto. Mientras que la cognición está directamente sujeta a argumentos contrarios, la afectiva no se desplaza con la misma facilidad. La lealtad a la marca exhibida se dirige al grado de afecto por la marca. Al igual que en la lealtad cognitiva, sin embargo, esta forma de lealtad sigue siendo objeto de cambio. Por lo tanto, sería

deseable que los consumidores sean leales a un nivel más profundo de compromiso.

3. Lealtad conativa. La siguiente fase de desarrollo de la lealtad es la etapa conativa (intención de comportamiento), influenciada por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. Este tipo de lealtad implica un compromiso de recompra con una marca específica. La lealtad conativa es, por tanto, un estado de fidelización que contiene lo que en un primer momento parece ser el profundo compromiso para la compra. Sin embargo, este compromiso es con la intención de recompra de la marca y se asemeja más a la motivación, pero no asegura la compra final.
4. Lealtad de acción. En la secuencia de control de la acción, la intención motivada en el estado previo de lealtad se transforma en disposición para actuar. El paradigma de control de acción propone que existe un deseo adicional para superar los obstáculos que pudieran impedir el acto de compra. La acción se percibe como el resultado necesario de la participación de estos dos estados. Si se repite este compromiso, se desarrolla una inercia, facilitando de esta manera la acción de recompra.

Oliver (1999) considera que existen ciertos obstáculos para la lealtad que deben ser tenidos en cuenta, basados fundamentalmente en la idiosincrasia de los consumidores y en los incentivos de cambio (véase tabla 3.7).

Tanto los profesionales como los académicos consideran que la lealtad y la satisfacción del consumidor están íntimamente vinculados. La lealtad se convierte en la principal consecuencia del juicio de satisfacción del individuo tras su experiencia de consumo (Bigné, Sanchez y Andreu, 2009; Brady y Robetson, 2001; Selnes, 1993; Yu y Dean, 2001), en definitiva es una consecuencia de la satisfacción y de la actitud hacia la marca (Oliver, 1999).

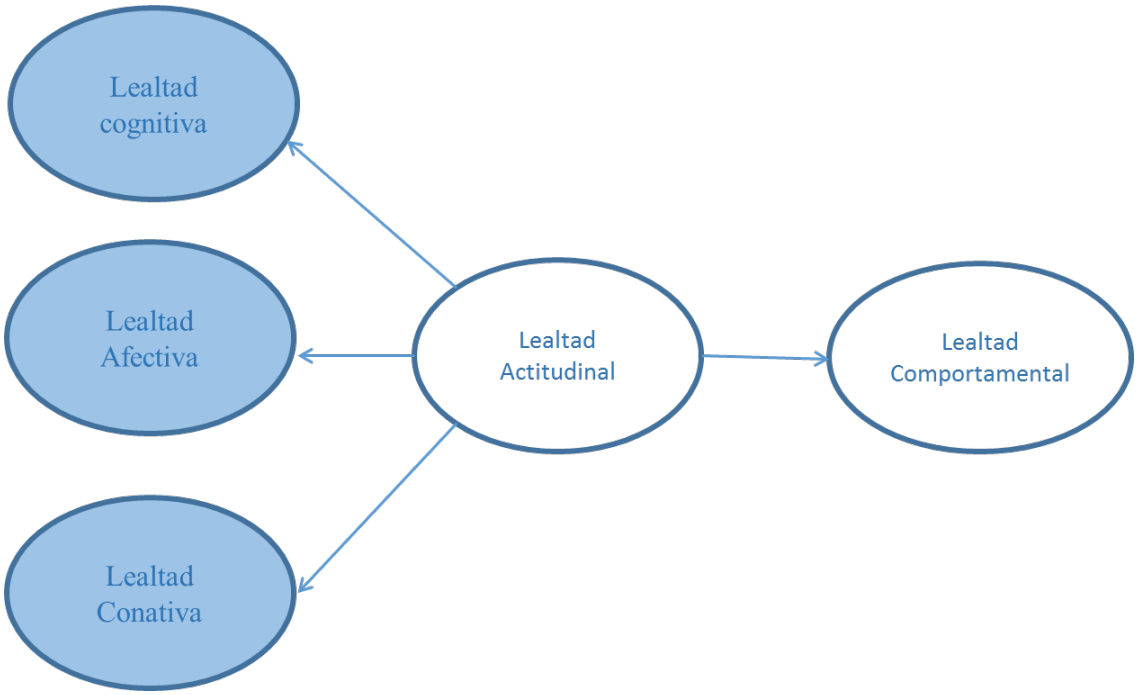
Tabla 3.7. Fases de la lealtad con sus correspondientes vulnerabilidades

Estado	Identificación	Vulnerabilidades
Cognitivo	La lealtad a la información como el precio, características, y así sucesivamente.	Mejoras reales o imaginarias de la competencia en precios o características a través de la comunicación (por ejemplo, la publicidad) y la experiencia personal o indirecta. Deterioro de las características de la marca o el precio. Búsqueda de variedad y prueba voluntaria.
Afectivo	La lealtad a un gusto: "Lo compro porque me gusta."	Insatisfacción cognitivamente inducida. Mejora del gusto por las marcas de la competencia, tal vez transmitida a través de imágenes y de asociaciones. Búsqueda de variedad y prueba voluntaria. Deterioro del rendimiento.
Conativo	La lealtad a una intención: "Estoy comprometido a comprarlo."	Contra argumentación a través de mensajes persuasivos de la competencia. Prueba inducida de producto (por ejemplo, cupones, muestras, promociones en el punto de venta). Deterioro del rendimiento.
Acción	La lealtad a la inercia de acción, junto con la superación de obstáculos.	No disponibilidad inducida (fuera de stocks, ...). Deterioro del rendimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de Oliver (1999)

Más recientemente, Xiang y James (2016) sugieren que el constructo de lealtad está compuesto de cuatro elementos: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental. Los tres primeros aspectos colectivamente formarían un factor de orden superior llamado lealtad actitudinal que sería el antecedente de la lealtad de acción o comportamental (véase figura 3.9).

Figura 3.9. Modelo de estructura conceptual de la lealtad a la marca



Fuente: Xiang y James (2016)

Sin embargo, esta conceptualización de la lealtad no pudo ser probada por estos autores. Alternativamente, el modelo modificado, basado en la conceptualización tradicional de que la lealtad actitudinal como una construcción unidimensional de primer orden, se ajustó mejor a los datos. En esta línea, nuestro trabajo se alinea con la conceptualización bidimensional tradicional de la lealtad.

Al igual que hemos venido haciendo en las anteriores variables que hemos analizado, dentro de su delimitación conceptual dedicamos un apartado a examinar su tratamiento específico en el ámbito de los destinos turísticos, en general, y de las marcas patrimoniales, en particular.

La lealtad en el contexto de los destinos turísticos ha sido ampliamente estudiada bajo las diferentes perspectivas ya comentadas. Sin embargo, Oppermann (2000) argumentó que en el contexto del turismo, la investigación de la lealtad debería hacer un mayor énfasis en el enfoque comportamental. De hecho, este enfoque, de acuerdo con Zhang et al. (2014) ha sido el más utilizado por los investigadores en este campo. Por lo tanto, los beneficios finales que un turista leal aporta al destino turístico están relacionados básicamente con el comportamiento de revisita (Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018). Por tanto, la lealtad hacia el destino se manifiesta por la intención de los turistas a

visitar el destino y por su disposición a recomendarlo (Castro, Armario y Ruiz, 2007; Chi, 2011; Chi y Qu, 2008; Mohamad et al., 2011; Oppermann, 2000; Pike, 2010; Polo-Peña, Frías-Jamilena y Rodríguez Molina, 2013; Yoon y Uysal, 2005).

Como también se ha comentado en párrafos anteriores, son muchas las variables antecedentes que están detrás de la formación de la lealtad hacia el destino. Por un lado, cabe destacar la propia imagen hacia el destino. Son muchos los trabajos que han hallado esta relación (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Echtner y Ritchie, 2003; Martins, 2015; Polo-Peña, Frías-Jamilena y Rodríguez-Molina, 2012, 2013; Ramseook-Munhurrun, Seebaluck y Naidoo, 2015; Zhang et al., 2014).

Por otro lado, la satisfacción del turista es considerada por muchos autores como una fuerte impulsora de las intenciones de volver a visitar y recomendar un destino turístico (Back y Parks, 2003; Chi, 2012; Chi y Qu, 2008; Mohamad et al., 2011; Petrick, Morais y Norman, 2001; Polo-Peña, Frías-Jamilena y Rodríguez-Molina, 2013; Suhartanto y Triyuni, 2016; Yoon y Uysal, 2005).

En el contexto de las artes y de las organizaciones sin ánimo de lucro el concepto de lealtad hacia la marca también ha despertado el interés de la literatura (Alas, Jyrämä y Kajalo, 2016; Camarero et al., 2012; Colbert 2009; D'Astous et al., 2007; Venable et al., 2005).

Alas, Jyrämä y Kajalo (2016) mostraron que la reputación de la organización era un elemento fundamental en la formación de lealtad a la marca. Camarero et al. (2012) plantean que la lealtad a los bienes culturales se establece por la vinculación de la experiencia positiva del consumo pasado de la cultura con el consumo presente. Belenioti y Vassiliadis (2017) señalan que la lealtad hacia un museo viene determinada por la intención de revisita futura. Para Punniyamoorthy y Raj (2007) la conceptualización de la lealtad de marca en este ámbito sigue líneas similares respecto a la investigación del sector "con ánimo de lucro", construido sobre una mezcla de elementos de actitud y comportamiento. Finalmente, Murillo-Acuña y Oubiña-Barbolla (2013) muestran que la lealtad a la marca es una dimensión que afecta positivamente al capital de marca en organizaciones sin fines de lucro.

3.5.2. El efecto del ajuste sobre la lealtad hacia la marca extendida

La literatura académica ha puesto de manifiesto que la actitud hacia una extensión de marca será más favorable cuando el consumidor tenga confianza en la marca padre

(Reast, 2005), esté comprometido con ella (Völckner y Sattler, 2006) o se muestre leal hacia ella (Hem e Iversen, 2003; Park y Kim, 2001; Park, Kim y Kim, 2002).

El estudio de Hem e Iversen (2003) explora los efectos de las diferentes dimensiones de la lealtad de marca hacia la marca padre en la evaluación de extensiones de marca. Estos autores obtuvieron los siguientes hallazgos: una relación afectiva alta con la marca principal podía reducir la evaluación de las extensiones de marca, la intención de comportamiento leal hacia la marca padre era importante para llegar a una evaluación positiva de las extensiones, la relación de autoimagen con la marca padre aumentaba la evaluación de las extensiones de marca.

Al analizar cada una de las dimensiones de la lealtad, estos autores concluyeron que la similitud de la extensión no es una propiedad fija, sino que los juicios de similitud son dinámicos y cambiantes. De acuerdo a sus hallazgos, cabe concluir que no solo es importante tener una gran similitud global entre la marca padre y las extensiones de la marca, sino que también es importante que exista similitud en las diferentes características entre la marca padre y las extensiones (Hem y Iversen, 2003).

Fedorikhin, Park y Thomson (2008) mostraron que reacciones respecto al comportamiento de los consumidores ante extensiones tales como intención de compra, disposición a pagar precios premium, o recomendación a través del boca a boca estaban afectadas por el nivel de ajuste entre la marca padre y la extensión. Por tanto, ante un elevado grado de ajuste entre la extensión de la marca y la marca padre, el consumidor tendrá un deseo más fuerte de mantener la relación con ambas marcas.

Por su parte, Evangeline y Ragel (2016) mostraron que cuando los consumidores perciben un alto nivel de ajuste entre la marca padre y sus extensiones, dichas extensiones alcanzan un alto nivel de aceptación por parte del consumidor en términos de lealtad.

Aplicando estos hallazgos de la literatura al ámbito de las marcas patrimoniales cabe plantear la siguiente hipótesis:

H9. La lealtad hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

3.5.3. El efecto de la autenticidad sobre la lealtad hacia la extensión de la marca

Gilmore y Pine (2007) revisaron numerosas historias de casos reales y concluyeron que la autenticidad es un conductor crítico de la lealtad de marca. La autenticidad percibida de una marca provoca fuertes vínculos emocionales entre un consumidor y la marca, lo que contribuirá a mejorar la lealtad del consumidor en términos de intención de compra, disposición a pagar un precio premium, o tolerancia frente a las malas experiencias con la marca (Fritz et al., 2017).

Lu et al. (2015), en el contexto de los restaurantes étnicos, mostraron que la autenticidad percibida del consumidor influía sobre la lealtad hacia dichos restaurantes. Asimismo, Choi et al. (2015), en el sector de la moda, mostraron que la autenticidad percibida de la marca tenía un efecto directo sobre la lealtad. Estos autores consideran que el aspecto icónico de la autenticidad de la marca de moda juega un papel importante en el establecimiento de relaciones con los clientes, como el apego, el compromiso y la lealtad a la marca.

Concretamente, en el contexto del turismo cultural y en especial en el relacionado con un sitio patrimonio mundial WH, Shen, Guo y Wu (2014) encontraron que la implicación, la actitud y la autenticidad tenían un efecto significativo sobre la lealtad de los turistas. También relacionado con el turismo cultural, Domínguez-Quintero at al. (2017) confirman la influencia de la autenticidad sobre la lealtad. No obstante, estos autores diferencian entre dos componentes de la autenticidad (existencial y objetiva) demostrando que la dimensión objetiva tenía un efecto directo sobre la lealtad, mientras que la dimensión existencial afectaba a la lealtad indirectamente a través de la satisfacción.

De acuerdo con lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

H10: La lealtad hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

3.6. El papel moderador de la experiencia con la marca padre

Las experiencias son eventos privados que se producen en respuesta a un estímulo. A menudo son el resultado de la observación directa y/o participación en eventos, ya sean reales, virtuales o sueños (Schmitt, 1999). De acuerdo con Hirschman y Holbrook

(1982), los estados de experiencia pueden clasificarse en actividades racionales (cognitivas), respuestas emocionales (afectivas) y respuestas comportamentales (conativas).

La experiencia del sujeto con la categoría de producto es un constructo que de acuerdo con la literatura académica se ha considerado como un moderador importante del comportamiento del consumidor (Alba y Hutchinson, 2000; Baker, Hunt y Scribner, 2002).Según la Teoría del Aprendizaje de Rothschild y Gardis (1981), el consumidor desarrolla hábitos de compra que son reforzados o eliminados con sus comportamientos de compra recientes. Por tanto, cuantas más veces se adquiere un producto/servicio más probable es que se genere un hábito de compra que le induzca a seguir comprándolo. En este sentido cabe pensar que no reaccionará de igual manera un consumidor que no tiene hábito de compra a otro que sí lo tiene. Sobretodo, porque la experiencia con el producto ayudará a reducir las barreras funcionales y psicológicas a la adquisición del mismo, favoreciendo así su compra.

La experiencia con el producto puede ser directa cuando hay contacto físico con el mismo (Hoch y Ha, 1986) o indirecta cuando un producto se presenta "virtualmente" o a través de la publicidad (Hoch y Ha, 1986; Kempf y Smith, 1998). La combinación entre las experiencias directas e indirectas puede afectar al juicio sobre los productos, las actitudes, preferencias, intención de compra y recuerdo (Hoch y Deighton 1989; Hoch y Ha, 1986; Huffman y Houston, 1993).

Por otro lado, la experiencia comercial y del servicio ocurre cuando un consumidor interactúa con el entorno físico de la tienda, con su personal, sus políticas y prácticas (Kerin, Jain y Howard, 2002). Las experiencias también pueden ocurrir indirectamente cuando por ejemplo los consumidores están expuestos a la publicidad y las comunicaciones de marketing en sitios de comercio electrónico (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). En este sentido, Reagan y Fazio (1977) señalan que la experiencia previa puede hacer que el mensaje sea más relevante y, además, dicho mensaje actúa como guía del comportamiento al permitir acceder a la información almacenada en la memoria con más facilidad. Por su parte Celsi y Olson (1988), Gregan-Paxton y Roedder-John (1997) y Laroche et al. (2003) pusieron de manifiesto que el nivel de experiencia con el producto influía en la capacidad del consumidor para comprender el propio producto y el mensaje.

En esta línea Brakus et al. (2009) y Ishida y Taylor (2012) señalan que cuando los consumidores buscan, compran y consumen marcas no sólo están expuestos a los atributos utilitarios (aspectos funcionales) de los productos, sino que además están expuestos a diversos estímulos relacionados específicamente con la marca. En este sentido, se han considerado diversos estímulos como los colores (Gorn et al., 1997; Meyers-Levy y Peracchio, 1995); las formas (Veryzer y Hutchinson, 1998); las tipografías y elementos de diseño (Mandel y Johnson, 2002); o los lemas y caracteres de la marca (Keller, 1987). Estos estímulos relacionados con la marca aparecerán como parte del diseño y de la identidad de una marca (por ejemplo, nombre, logotipo, señalización), en el packaging, en las comunicaciones de marketing (anuncios, folletos, sitios Web) y en entornos en los que la marca se comercializa o vende (tiendas, eventos). Estos estímulos relacionados con la marca constituyen la mayor fuente de respuestas (internas y subjetivas) de los consumidores que constituyen la "experiencia de marca".

En este sentido, Brakus et al. (2009) definen la experiencia de marca como las respuestas internas y subjetivas de los consumidores (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y las respuestas de comportamiento evocadas por las marcas y que están relacionadas con los estímulos que son parte del diseño y la identidad de una marca, packaging, comunicaciones y entornos. De acuerdo con esta definición la experiencia de marca se diferencia de la actitud hacia la marca en que la primera es algo más que un juicio evaluativo general sobre la marca (por ejemplo, "Me gusta la marca"). La experiencia incluye, además, sensaciones específicas, sentimientos, cogniciones y las respuestas de comportamiento provocadas por estímulos específicos relacionadas con la marca.

Las experiencias de marca varían en fuerza e intensidad; algunas experiencias de marca son más fuertes o más intensas que otras. Al igual que la experiencia con productos las experiencias de marca también pueden variar de valencia. Es decir, algunas experiencias son más positivas que otras, y algunas pueden incluso ser negativas. Además, algunas experiencias de marca se producen de forma espontánea sin mucha reflexión y son de corta duración, mientras otras se producen de forma más consciente y duran más. Con el tiempo, estas marcas con experiencias de larga duración, se van almacenado en la memoria del consumidor, afectando a la respuesta del consumidor en términos de imagen, satisfacción y lealtad (Oliver, 1997).

Brakus et al. (2009) categorizan las respuestas (internas subjetivas del consumidor) en cinco dimensiones estrechamente relacionadas con los módulos experienciales propuestos por Schmitt (1999) para crear experiencias de marca:

1. La **dimensión sensorial** apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y pueden ser provocadas no sólo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc.) sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio.
2. La **dimensión afectiva** tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca, a fuertes emociones como alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración, etc.
3. La **dimensión de pensamiento** está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar, que despiertan su creatividad y su curiosidad, que estimulan el debate y que generan controversia.
4. La **dimensión social** o de relaciones apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.
5. La **dimensión de actuaciones** tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento de largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

Son muchos los trabajos que han encontrado un efecto de la experiencia del consumidor con la marca sobre otras variables del comportamiento del consumidor. Por un lado, Chang y Chieng (2006) obtuvieron que la experiencia de marca influía positivamente en las asociaciones de marca, por lo que estaría afectando a la propia actitud hacia la marca. Brakus et al. (2009) y Keller (2003) señalan que las experiencias relacionadas con la marca desempeñan un papel significativo en la preferencia de la marca, en la credibilidad y en la satisfacción. Para Keller (2001) y Roberts (2005) la imagen de marca esta moldeada por la experiencia de marca.

Más concretamente, en el ámbito de los servicios, Manhas y Tukamushaba (2015), O'Cass y Grace (2004), Padgett y Allen (1997) y Sirapracha y Tocquer (2012) mostraron que la experiencia del consumidor con la marca jugaba un importante papel

en la conceptualización de la imagen. Asimismo, Ding y Tseng (2015) encontraron que la experiencia de la marca afectaba a la calidad percibida.

También existe bastante literatura que he relacionado la experiencia con la marca con el concepto de capital de marca. Desde una perspectiva de comportamiento del consumidor, el capital de marca se asienta en el valor añadido que proporciona la mera presencia de la marca, bien porque ensalza la percepción de calidad y utilidad funcional del producto, o bien por los beneficios simbólicos y de expresión que proporciona dado el conocimiento de marca que tiene el individuo (Keller, 1993). Siendo así, los atributos experienciales también proporcionan valor y utilidad (Brakus et al., 2008) al igual que los atributos funcionales o utilitarios, aunque estos últimos de una manera más afectiva y psicológica.

Por lo tanto, la experiencia de marca es un factor importante determinante a tener en cuenta en la formación del capital de marca (Delgado y Fernández, 2011; Kumar, Dash y Purwar, 2013). Para Kumar, Dash y Purwar (2013) las dimensiones de la experiencia de marca (sensorial, afectiva, conductual e intelectual) influyen positivamente en las dimensiones del capital de marca (conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, confianza de la marca y lealtad a la marca). Por su parte, Delgado y Fernández (2011) adaptan la escala desarrollada por Brakus et al. (2009) al consumidor español y a marcas españolas, comprobando los efectos positivos que tiene la experiencia de marca en el capital de marca, en la comunicación boca-oreja y la identificación marca-consumidor.

Por último, Erdem y Swait (1998) obtuvieron que el efecto de la credibilidad de la marca sobre el capital de marca puede ser más elevado para aquellos productos que de alguna manera integran mejor los atributos relacionados con la confianza y la experiencia de uso.

Respecto a la experiencia con el destino turístico, Beerli y Martín (2004) señalan que los turistas con experiencia previa tienden a tener un mayor conocimiento del destino que aquellos que lo visitan por primera vez, lo que afectará a las evaluaciones que hagan del mismo y en consecuencia de todo aquello relacionado con dicho destino. En esa misma línea Anwar y Sohail (2004) y Fakeye y Crompton (1991) señalan que el conocimiento acumulado acerca de un destino como consecuencia de la visita previa al mismo afecta a las percepciones que el turista tiene de un lugar. Así pues, la imagen del destino difiere significativamente entre los visitantes de "primera vez" del destino y los

que tienen una experiencia previa con el mismo, probablemente porque la imagen de los sujetos con experiencia previa está basada en su experiencia actual mientras que los de primera vez tienen que confiar en fuentes externas (Frías-Jamilena, Del Barrio-García y López-Moreno, 2013).

Como ya se comentó en el capítulo 2, en relación a los factores que afectan a la formación de las actitudes hacia las extensiones y en concreto a los relativos a la marca padre, la experiencia con la marca padre parece afectar positivamente a la actitud hacia la marca extendida (Kim y Sullivan, 1998; Schlegelmilch, 2016; Swaminathan, 2003; Swaminathan et al., 2001; Völckner y Sattler, 2006). Schlegelmilch (2016), Swaminathan (2003) y Swaminathan et al. (2001) evidenciaron que una mayor experiencia del consumidor con la marca padre implicaba una evaluación más favorable de la marca extendida.

En definitiva, y a modo de conclusión, podemos afirmar que la experiencia previa de un sujeto con una marca va a tener una influencia determinante en la respuesta posterior que otorgue dicho sujeto a la marca. En el ámbito de las extensiones de marca cabe esperar que la experiencia previa que el consumidor tenga con la marca padre moderará la forma en la que se perciben las distintas extensiones que de ella surjan y que ello a su vez interactuará con el grado de ajuste y autenticidad en la respuesta del consumidor en términos de actitudes, credibilidad, calidad, imagen o lealtad.

Por tanto, de acuerdo a lo anterior plantamos la siguiente hipótesis de moderación:

H11: La experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial es un moderador de la respuesta del individuo sobre la evaluación de la marca extendida.

> *H11a. Los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial percibirán una calidad mayor hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa..*
>
> *H11b. Los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial generarán una credibilidad mayor hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.*
>
> *H11c. Los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial tendrán una actitud más favorable hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.*

H11d. Los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial generarán una imagen mayor hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.

H11e. Los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial generarán una lealtad mayor hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.

3.8. El papel moderador del grado de conocimiento previo de la marca padre

Un concepto central en las teorías del comportamiento del consumidor es que lo que conocemos y hemos almacenado en nuestra memoria afecta a la forma en la que procesamos y evaluamos la nueva información entrante. El grado de conocimiento del sujeto con la categoría de producto es un constructo que ha sido considerado por la literatura académica en comportamiento del consumidor como un importante moderador del comportamiento (Alba y Hutchinson, 2000; Baker, Hunt y Scribner, 2002). Existe evidencia empírica de que el conocimiento previo del consumidor con una categoría de producto o marca tiene una influencia importante en el proceso de persuasión comunicativa (Petty y Cacioppo, 1986). Además, el conocimiento previo puede influir en la capacidad de atención del consumidor por sus efectos sobre la motivación para buscar información adicional y, por tanto, en su respuesta afectiva (Bettman y Park, 1980). En este sentido, Marks y Olson (1981) concluyeron que los consumidores con un alto nivel de conocimiento hacia un producto mostraban actitudes más positivas hacia la marca anunciada.

Tal y como se comentó en el capítulo 2, el conocimiento de la marca padre es un factor a tener en cuenta en el éxito de una extensión de marca. En este sentido, Hem et al. (2003) y Völckner y Sattler (2006) argumentan que cuando la marca padre es conocida, disminuye el riesgo percibido del consumidor ante la extensión, aumentando su probabilidad de éxito. De hecho, Volckner y Sattler (2006) identificaron que el efecto mediador del ajuste percibido en el éxito de la extensión de la marca dependía del conocimiento previo que se tuviera de la marca padre. En concreto, Völckner y Sattler (2006), como ya se indicó, en la clasificación que proponen de los factores de éxito de las extensiones, señalan el conocimiento sobre la marca padre como uno de los factores relativos a ésta que incluyen en el éxito de la extensión.

Por su parte, el trabajo de Buil y Montaner (2008) mostró que el capital de la marca influye positivamente en la actitud de los consumidores hacia la extensión. En su estudio, estos autores argumentan que cuanto mayor sea el conocimiento o notoriedad que el consumidor tiene sobre la marca padre y más positiva sea la calidad percibida y las asociaciones de la marca, mejor será la actitud hacia la extensión.

Por su parte, Czellar (2003) considera el conocimiento de la marca padre como una variable a tener en cuenta en la formación de las actitudes hacia la extensión de marca, basándose en el proceso de transferencia de conocimiento y afecto entre la marca padre y la extensión (véase figura 2.4).

Según Keller (1993, 1998), el conocimiento de la marca se forma y se altera por diversos factores tales como la experiencia directa de los consumidores y el sentimiento hacia los productos de una marca o de la información recibida de las comunicaciones de marketing de la marca y las comunicaciones boca a boca. En consecuencia, los consumidores desarrollan el conocimiento de la marca a través de experiencias directas (consumo del producto o servicio) e indirectas (publicidad, referencias recibidas de grupos, etc.) de una marca. Siguiendo este razonamiento y de acuerdo con Lu, Gursoy y Lu (2015), la percepción de autenticidad de los consumidores, que comprende la evaluación general de experiencias directas e indirectas, contribuirá significativamente al conocimiento de marca del consumidor.

Asimismo, el conocimiento de la marca genera tres puntos fuertes importantes de cara a su comercialización. Primero, los clientes estarán más familiarizados con la marca cuando su conocimiento aumenta. En segundo lugar, cuando la conciencia de marca aumenta los clientes considerarán la marca dentro de su conjunto evocado a la hora de tomar la decisión de compra. Por último, los clientes preferirán confiar en los productos o servicios de una marca con alto conocimiento antes de considerar los de una marca con bajo conocimiento (Lu, Gursoy y Lu, 2015). En consecuencia, si una determinada marca puede ser fácilmente reconocida o recordada por los clientes tendrá una mayor posibilidad de ser seleccionada antes que otras marcas más desconocidas (Sun y Ghiselli, 2010).

En el ámbito de las extensiones, una marca extendida en relación con una nueva marca requerirá de menores costes de publicidad debido al conocimiento previo transferido desde la marca padre (Smith, 1991; Smith y Park, 1992). Por tanto, cabe esperar que el

grado de conocimiento que un sujeto tenga de una marca bien establecida (padre) determinará la respuesta que de a las extensiones que surjan de la misma.

Capítulo 4

La formación del capital de marca en extensiones de marca

Una marca con un fuerte capital de marca se convierte en un recurso vital para las empresas en un entorno cada vez más complejo, donde la globalización, las nuevas tecnologías, la intensa competencia, los cambios en la demanda de los consumidores y los cambios políticos y económicos marcan un gran desafío para las mismas. Este capítulo aborda la problemática de la formación del capital de marca en las extensiones de marcas patrimoniales. En primer lugar, profundizaremos en los conceptos básicos de la literatura académica sobre marca y capital de marca que han guiado la inmensa mayoría de la investigación académica hasta la fecha. Expondremos algunas de las definiciones del capital de marca surgidas de los diferentes enfoques y perspectivas bajo las cuales se ha estudiado este concepto tanto por investigadores como por profesionales. A continuación, nos centraremos en el estudio del capital de marca desde la perspectiva del consumidor y profundizaremos en dicho concepto en diferentes ámbitos de estudio: en el campo del turismo, la cultura y el patrimonio cultural.

En un segundo apartado abordaremos la cuestión de la medida del capital de marca y las dimensiones componentes que han sido utilizadas en la literatura académica. En el tercer apartado, enumeraremos los constructos antecedentes de la formación del capital de marca, distinguiendo entre antecedentes funcionales y simbólicos. Profundizaremos en la credibilidad como antecedente funcional y en la actitud hacia la marca como antecedente experiencial y simbólico, ambos considerados antecedentes clave en la formación del capital de marca de una marca patrimonial tipo *World Heritage*. Finalmente, como resultado del análisis anterior propondremos un modelo teórico de formación del capital de marca de una extensión de marca para una marca patrimonial como es el Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife.

4.1. Marca y capital de marca

La globalización de los mercados, el desarrollo constante de las tecnologías de la información y comunicación, el creciente incremento de la competencia, así como los cambios en la demanda de los consumidores suponen un gran desafío a las empresas, las cuales necesitan atraer y retener a sus clientes para poder lograr mejores resultados. Además, en este escenario, los consumidores están más y mejor informados y con un amplio acceso a la información lo que les facilita la posibilidad de comparar las diversas ofertas de forma inmediata. En este contexto, la marca y el capital de marca cobran una excepcional importancia, sobre todo cuando nos encontramos con productos cuyos

componentes tangibles están cada vez más estandarizados e indiferenciados. Así pues, la marca se ha convertido en un importante actor en las sociedades contemporáneas. De hecho, están presentes en todos lados, penetrando en todas las esferas de nuestra vida: la económica, social, cultural, deportiva e incluso la religiosa. Como un gran símbolo de nuestra economía, las marcas pueden y deben ser analizadas desde diferentes perspectivas: macroeconómica, microeconómica, antropológica, histórica, sociológica, filosófica, entre otras (Kapferer, 2012).

A continuación, se analizará la marca y el concepto de capital de marca desde la perspectiva económica y del comportamiento del consumidor.

4.1.1. La marca. Delimitación conceptual

La *American Marketing Association* define una marca como el "nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia". Por su parte, Keller (2013) define la marca como un conjunto de asociaciones mentales, retenidas por el consumidor, que suman valor percibido a un producto o servicio. Dichas asociaciones deben ser únicas (exclusividad), fuertes (prominencia) y positivas (deseables). En la misma línea, para Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995) y Kotler y Keller (2016) la marca está formada por un conjunto de dimensiones que la hacen ampliamente reconocida como vehículos importantes para lograr la diferenciación entre los productos/servicios, las personas, las ideas y las organizaciones. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles o también pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles (Kotler y Keller, 2016).

Erdem y Swait (1998), en ese mismo sentido, matizan que las marcas son una señal de la posición de los bienes en el mercado que incrementan la calidad percibida del comprador, disminuyen sus costes de información y el riesgo percibido. De acuerdo con Aaker (1991) la marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de sus competidores que proporcionan productos de apariencia idéntica.

Así pues, las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia. En la Europa medieval, las cofradías de artesanos exigían que estos colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y

proteger a sus clientes contra otros de calidad inferior. En las bellas artes sucedió algo similar cuando los artistas comenzaron a firmar sus obras. En la actualidad las marcas desempeñan una serie de funciones importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas (Kotler y Keller, 2016).

En cuanto a los consumidores, la marca va mucho más allá de la funcionalidad del producto o del servicio (Aaker y Joachimsthaler, 2005); su nombre, logotipo y lo que simboliza, llegando a establecer fuertes asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002). La marca es una promesa entre la empresa y el consumidor y un medio para establecer las expectativas de los consumidores y reducir su riesgo. Es posible que los consumidores hagan diferentes calificaciones de un mismo producto dependiendo de la marca (Hoegg y Alba, 2007). La razón de esto, según Kotler y Keller (2016) es que el conocimiento de las marcas por parte del consumidor se da a partir de sus experiencias con el producto o a través del programa de marketing que se utiliza. Esto permite que el consumidor establezca diferencias entre aquellas marcas que satisfacen sus necesidades de las que no.

Como ya se ha comentado, en un entorno complejo como el actual, la marca ayuda a la toma de decisiones sobre las diferentes alternativas existentes en el mercado y al mismo tiempo aporta al cliente una síntesis útil de las experiencias que sobre el producto y/o servicio mantiene en su memoria. Además asegura que el cliente se relacione adecuadamente con las aportaciones o contribuciones específicas de la misma para alcanzar un compromiso y fidelidad a largo plazo (Aaker y Joachimsthaler, 2005).

Las marcas también deben tener un significado muy personal para los consumidores y convertirse en una parte importante de su identidad (Aaker y Joachimsthaler, 2005; Ferraro, Kirmani y Matherly, 2013). Así, una marca expresa quienes son sus consumidores o quienes les gustaría ser (Aggarwal y McGill, 2011), incluso las marcas adoptan características humanas (amor, actitud, lealtad…). Como cualquier relación, las relaciones que establecen los consumidores con las marcas no son fijas y los especialistas en marketing deben mostrarse sensibles a todas las palabras y acciones que fortalezcan o debiliten los vínculos entre éstas y los consumidores (Thomson, Whelan y Johnson, 2012).

Una marca con credibilidad es un indicador de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir fácilmente el producto (Swait y Erdem, 2007). La marca puede proporcionar a las

empresas una singularidad difícilmente imitable por los competidores y, por tanto, una ventaja competitiva (Janonis et al., 2007). Aunque los procesos de fabricación o el diseño del producto puedan ser copiados por los competidores, difícilmente se podrán copiar los sentimientos e impresiones que los consumidores tengan en su mente respecto a la marca. No obstante, estas impresiones no se crean por sí solas sino que se habrán ido generando en la mente del consumidor a través de la experiencia con el producto o servicio y los programas de marketing desarrollados por la empresa. Para ello, autores como Aaker y Joachimsthaler (2005), McDonald, De Chernatony y Harris (2001) y Janonis et al. (2007) consideran que el desarrollo de estrategias de marketing basadas en una gestión de la marca que incremente o mantenga el capital de misma, que posibilite la diferenciación de los productos a través de la marca y de las asociaciones positivas relacionadas con ella se consideran esenciales en la actualidad para hacer frente a los retos derivados de mercados cada vez más complejos y dinámicos.

Por otro lado, Brexendorf et al. (2010) consideran que la construcción de una marca requiere inversiones en programas de marketing que se dirijan a clientes actuales y potenciales. Estas actividades de marketing pueden influir en la mentalidad de los clientes y pueden generar con el tiempo diferentes resultados, como son el conocimiento de la marca, las asociaciones de marca, la actitud y comportamiento hacia la marca y la lealtad de marca como medida central para el rendimiento de la marca (Brexendorf et al., 2010; Keller y Lehmann, 2003).

De acuerdo con Kapferer (2012), una marca fuerte tiene una identidad de marca clara y específica, que se utiliza para diferenciarse de sus competidores. Este autor, desarrolla una identidad de marca basada en un 'prisma' que muestra seis componentes de la identidad de la marca: la marca física, reflexión-reflejo, relación, personalidad, cultura, y autoexpresión (véase figura 4.1):

1. Una marca, en primer lugar, tiene unas especificidades físicas y unas cualidades, “su cuerpo, su físico, su apariencia física”. La apariencia física es a la vez la columna vertebral de la marca y su valor añadido tangible; y por tanto es el conjunto de características presentes o latentes en la mente del consumidor. La apariencia física es importante pero no suficiente. Sin embargo, el primer paso en el desarrollo de una marca es definir su aspecto físico, que está estrechamente ligado al prototipo de la marca, que es el representativo de las cualidades de la marca.

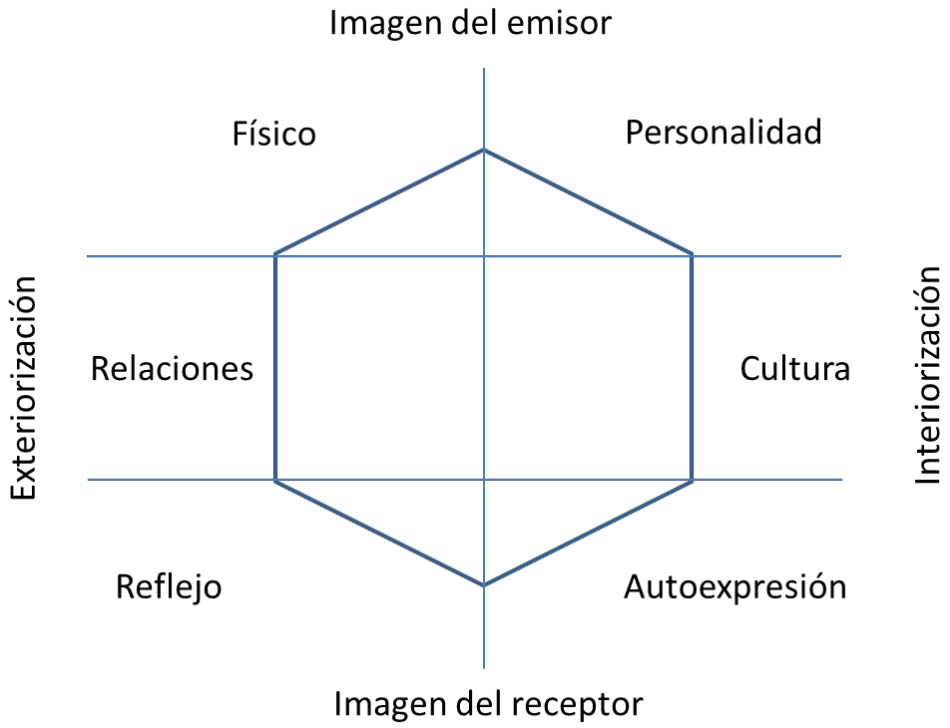
2. Una marca tiene una personalidad. Mediante la comunicación se va construyendo gradualmente su carácter. En el prisma de Kapferer (2012) la identidad de marca es la personalidad de la fuente. No debe confundirse con la imagen reflejada en el consumidor, que es una representación ideal del receptor.
3. Una marca es una cultura. No hay culto a una marca sin una cultura de marca. Una marca debe tener su propia cultura, a partir del cual deriva cada producto. El producto no es sólo una representación concreta de esta cultura, sino también un medio de comunicación. Aquí, la cultura significa el conjunto de valores que alimentan la inspiración de la marca. Es la fuente del poder aspiracional de la marca. La faceta cultural se refiere a los principios básicos que rigen la marca en sus manifestaciones externas (productos y la comunicación). Las marcas globales generalmente revelan su cultura que les permite descubrir las diferencias respecto a sus marcas competidoras. Si bien, en cierto sentido, la atención se centra en la personalidad de la marca; con el tiempo, sólo aquellas marcas que poseen personalidad y cultura se convierten en líderes. La cultura de la marca está basada en la cultura, los valores y objetivos de una empresa. El país productor de la marca, es también una fuente de la cultura de marca. Sin embargo, este no es el único factor que proporciona un valor añadido a la marca. La cultura juega el papel esencial en la diferenciación de marca ya que indica los valores morales que son incorporados en los bienes y servicios.
4. Una marca es una relación. De hecho, las marcas se encuentran a menudo en el centro de las transacciones y de los intercambios entre las personas. Esto es especialmente cierto en las marcas del sector de servicios.
5. Una marca es un reflejo del cliente, en el sentido de la relación que establecen las personas consigo mismas a través del consumo de determinadas marcas. Los consumidores de hecho utilizan las marcas para construir su propia identidad.
6. Una marca habla a nuestra propia imagen. Mediante nuestra actitud hacia determinadas marcas desarrollamos una determinada relación interior con nosotros mismos.

Estos seis elementos hacen énfasis en la identidad de marca. El prisma de la identidad de la marca mantiene una subdivisión vertical: los elementos de la izquierda, tales como la apariencia física, la relación y la reflexión de los consumidores son sociales y visibles y proporcionan a la marca una expresión externa (imagen). En cambio, los elementos de

la derecha como son la personalidad, la cultura y la auto-imagen de los consumidores se conectan con el interior de una marca y su alma (Janonis et al., 2007).

La identidad de marca básica se centra en los atributos del producto, servicios, el rendimiento y el ambiente de la tienda, mientras que la identidad extendida proporciona información sobre la textura de marca e integridad, incluyendo la personalidad de la marca y la asociación simbólica (Ghodeswar, 2008).

Figura 4.1. Prisma de la identidad de marca



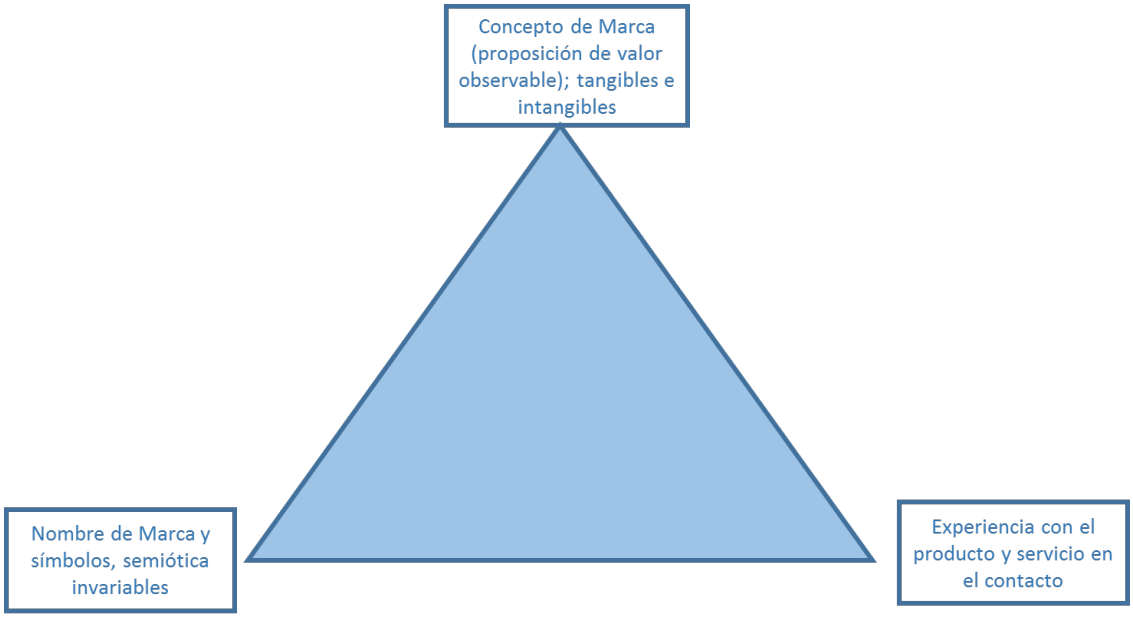
Fuente: Kapferer (2012;183)

Las marcas representan para las empresas títulos de propiedad de enorme valor que pueden influir en el comportamiento del consumidor, que pueden comprarse y venderse y que proporcionan a su propietario la seguridad de continuos ingresos futuros (Luo, Raithel y Wiles, 2013). En numerosas fusiones o adquisiciones se han pagado cifras importantes por determinadas marcas, a menudo justificando el alto precio por la dificultad y gastos que conllevaría crear marcas similares partiendo de cero (Steenkamp, 2017; Wiles, Morgan y Rego, 2012). Los especialistas financieros consideran que las marcas fuertes derivan de un mejor desempeño en beneficios y rentabilidad, lo que a su vez genera mayor valor para los accionistas (Steenkamp, 2017).

Para Kapferer (2012) una marca existe cuando ha adquirido poder de influencia en el mercado y representa un sistema vivo con tres vértices: experiencia con el

producto/servicio, nombre de marca y concepto de marca (véase figura 4.2). La gestión de la marca implica gestionar estos tres aspectos.

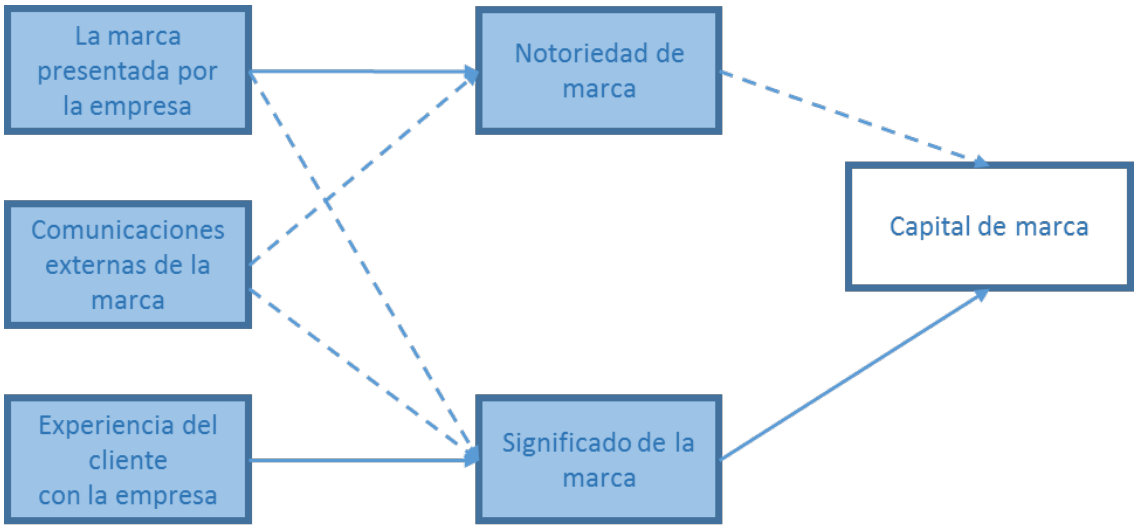
Figura 4.2. El sistema de Marca



Fuente: Kapferer (2012)

Por último, queda claro que la importancia de la marca no es sólo aplicable para bienes tangibles, sino que también es un motor principal de éxito para las empresas que comercializan servicios (Berry, 2000). De acuerdo con Berry (2000) una marca de servicios sólida es esencialmente una promesa de satisfacción futura. Es desde el punto de vista del cliente, una mezcla de lo que dice la empresa que es la marca, lo que dicen otros, y la forma en que la empresa realiza el servicio. Este autor presenta un modelo de marca para los servicios que pone de relieve el papel destacado de las experiencias de los clientes con el servicio en la formación de la marca. La figura 4.3 muestra las relaciones entre los principales componentes de una marca de servicio: la marca presentada por la empresa, el conocimiento de marca, las comunicaciones externas de la marca, el significado de la marca, la experiencia del cliente y el capital de marca. Las líneas continuas indican el impacto directo mientras que las discontinuas muestran el impacto indirecto.

Figura 4.3. Modelo de marca de servicios



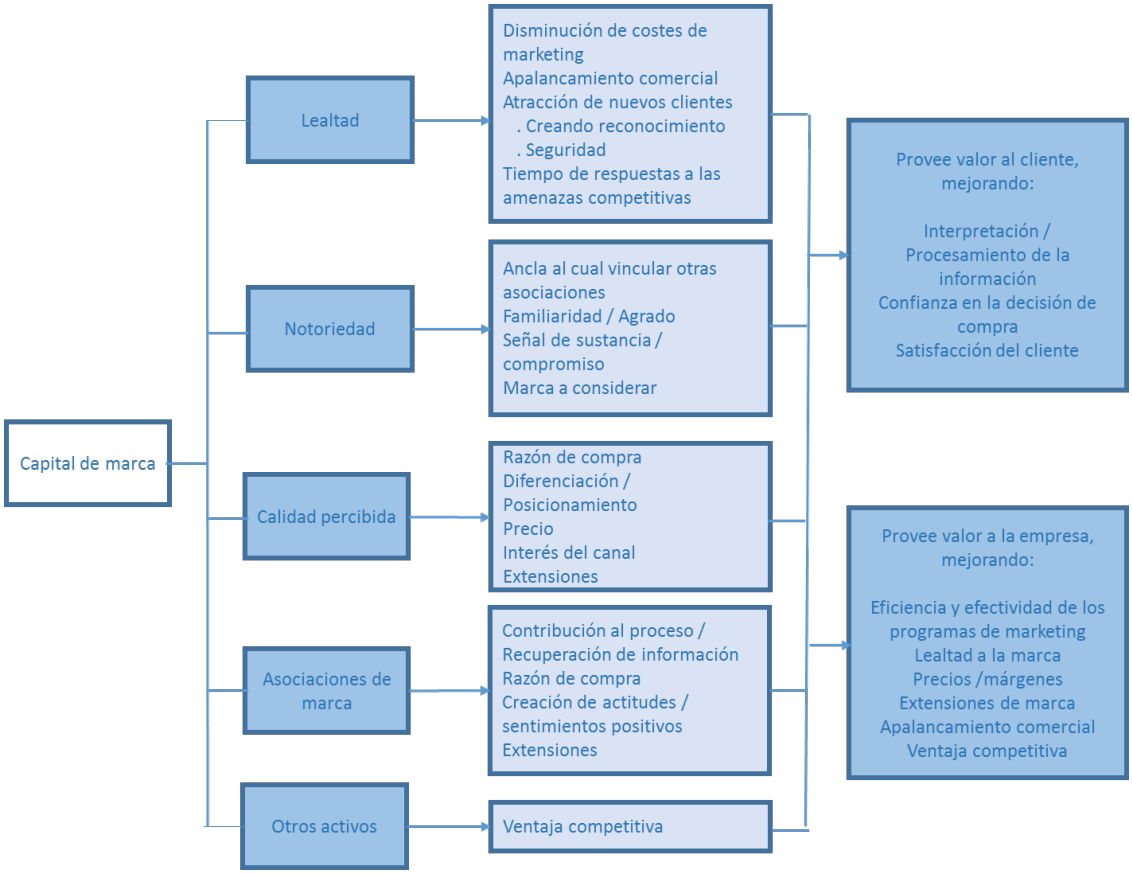
Fuente: Berry (2000)

4.1.2. Capital de marca. Delimitación conceptual

La noción de capital de marca surgió en los años 80 como un constructo central en la teoría y práctica de marketing (Aaker, 1991; Datta, Ailawadi y van Heerde, 2017; Keller y Lehmann, 2006). A pesar del gran interés que ha suscitado el capital de marca desde los años 90, tanto en el ámbito académico como en el empresarial, no existe un consenso absoluto en la literatura académica ni en cuanto a su delimitación conceptual y mucho menos en cuanto a su medida (Buil et al., 2013; Chekalina, Fuchs y Lexhagen 2018; Christodoulides y de Chernatony, 2010; Datta et al., 2017; Feldwick, 1996; Frías-Jamilena et al., 2017; Kapferer, 2012; Davcik, Vinhas da Silva y Hair, 2015). No obstante, las definiciones iniciales de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993, 2003) son ampliamente aceptadas por los académicos y constituyen la base del desarrollo teórico posterior del concepto.

Aaker (1991) definió el capital de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo que suman o restan al valor proporcionado por un producto o servicio de una empresa a los clientes de esa empresa. La figura 4.4 muestra gráficamente el modelo multidimensional presentando por Aaker (1991) que diferencia varios activos entre los que cabe señalar el conocimiento de la marca (notoriedad), la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad a la marca y otros activos propios de la marca.

Figura 4.4. Definición capital de marca



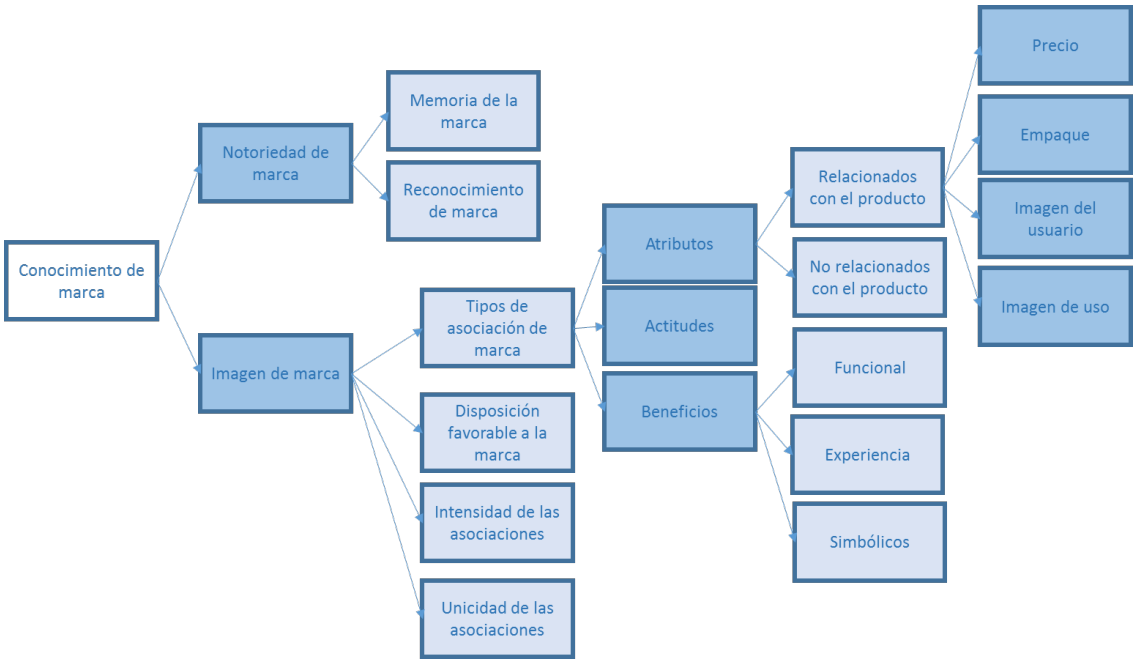
Fuente: Adaptado de Aaker (1991)

De acuerdo con esta definición, el capital de marca se concibe como el "valor añadido" que proporciona la marca al producto o servicio. En este sentido, estos activos ayudan al consumidor y a la empresa. Respecto al consumidor, dichos activos la ayudan a interpretar y procesar la información existente en el mercado sobre las distintas marcas, generando confianza en la decisión de compra y reforzando su nivel de satisfacción a través de la percepción de calidad y de las asociaciones de marca. Respecto a la empresa u organización, Aaker (1991) señala que dichos activos proveen valor a la empresa mejorando la eficiencia y efectividad de los programas de marketing que lanza, permite fijar mayores precios, generando mayores márgenes, facilita la posibilidad de aplicar la estrategia de extensión de marca, facilita la relación con el canal de comercialización y establece barreras para la retención de los clientes, incrementado su lealtad a la marca. En definitiva, todo ello aporta una clara ventaja competitiva a las empresas con un alto capital de marca.

Por su parte, Keller (1993) introduce como matiz al concepto de capital de marca la perspectiva del consumidor (*consumer-based brand equity - CBBE*). De este modo,

Keller (1993) define el capital de marca basado en el cliente como el "efecto diferencial que provoca el conocimiento de marca por parte del consumidor en la respuesta de dicho consumidor ante las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa". El modelo unidimensional de Keller (1993) se centra principalmente en el aspecto cognitivo para definir el capital de marca de tal manera. El capital de marca existe sólo cuando el consumidor está familiarizado con la marca y mantiene asociaciones favorables, fuertes y únicas de la marca en su memoria. La figura 4.5 describe el capital de marca basado en el consumidor a partir de la definición de Keller (1993).

Figura 4.5. Capital de marca basado en el consumidor (CBBE).



Fuente: Keller (1993)

De acuerdo con este modelo, Keller (1993; 2003) caracteriza el capital de marca en el conocimiento de la marca, que es el que determina los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca. Este a su vez se describe en términos de dos componentes: la notoriedad de la marca y la imagen de marca. La notoriedad de la marca es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está formada por el reconocimiento y el recuerdo. El reconocimiento de marca se define como la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto. El recuerdo o memoria de la marca se define como la capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca.

Respecto a la imagen de marca, Keller (1993) la define como el conjunto de percepciones de la marca reflejadas a través de las distintas asociaciones de marca, las cuales permiten establecer un vínculo favorable actitudinal o afectivo y comportamental. Keller (1993) desarrolla esta imagen a partir de dos apartados: por un lado, a través de los tipos de asociaciones de marca posibles; atributos, beneficios y actitudes; y por otro, a partir de tres características de las mismas: la disposición favorable, intensidad y unicidad de la asociación.

Como se muestra en la figura 4.5, las asociaciones por atributos se dividen en atributos relacionados con el producto que incluyen aspectos como por ejemplo calidad y tamaño, y atributos no relacionados con el producto que incluyen el precio, el empaque, la imagen del usuario y la imagen de uso. Por otra parte, las asociaciones por beneficios se dividen en beneficios funcionales (desempeño), beneficios por experiencia (evaluación personal) y beneficios simbólicos (por ejemplo, lujo, status, pertenencia). Por último, las asociaciones por actitudes son las conexiones entre la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca.

El capital de marca es considerado por los académicos como un instrumento clave para que las empresas puedan obtener ventajas competitivas; por lo que la creación y el mantenimiento de un fuerte capital de marca es un factor crítico en la consecución de los objetivos financieros de las empresas (Aaker, 1996; Yoo, Donthu, y Lee, 2000), siendo, por tanto, un importante activo empresarial (Aaker y Joachimsthaler, 2000; Broyles et al., 2009; Datta et al., 2017; Keller y Lehmann, 2006).

Las empresas invierten un esfuerzo considerable para construir su capital de marca (Datta et al., 2017), esfuerzo que se ve normalmente recompensado desde un punto de vista financiero y de mercado (Aaker, 1996; Aaker y Joachimsthaler, 2000; Aaker y Jacobson, 1994; Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2003; Datta et al., 2007; Keller, 2001; Mizik y Jacobson, 2008; Rego, Billett y Morgan, 2009).

En este sentido, las empresas pueden aprovechar el capital de marca para introducir extensiones de marca (Aaker y Keller, 1990; Bottomley y Holden, 2001; Keller y Lehmann, 2006). Estas empresas tienen más fácil retener a la clientela y conseguir que el consumidor considere oportuno pagar un mayor precio, contribuyendo a una menor vulnerabilidad ante posibles bajadas de precios de la competencia (Fuentes et al., 2004).

El capital de marca puede reflejarse en la forma en la que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de

mercado y la rentabilidad que esta genera (Kotler y Keller, 2016). Estos autores resumen las ventajas de desarrollar marcas con un alto capital de marca basado en el consumidor, tal y como muestra la tabla 4.1.

Tabla 4.1. Ventajas del capital de marca

Mejores percepciones del desempeño del producto
Mayor lealtad
Menor vulnerabilidad antes las actividades de marketing de la competencia
Menor vulnerabilidad ante crisis del mercado
Mayores márgenes
Mayor inelasticidad en la respuesta delos consumidores ante los aumentos de precio
Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante las reducciones de precio
Mayor cooperación y apoyo comercial
Mayor eficacia de las comunicaciones de marketing
Posibles oportunidades para ofrecer licencias de la marca
Oportunidades adicionales de extensión de la marca
Mayor reclutamiento y retención de empleados
Mayores rendimientos en el mercado financiero

Fuente: Kotler y Keller (2016)

Los investigadores y especialistas en marketing consideran por tanto, el capital de marca como un activo estratégico clave para las organizaciones. Keller y Lehmann (2006) han argumentado que una marca manifiesta su influencia o importancia a tres niveles que se corresponden con tres dimensiones distintas pero interconectadas del mercado: clientes, productos y mercados financieros. Así, el valor acumulado por estos mercados puede designarse como capital de marca. El gran interés que ha suscitado el capital de marca desde los años 90, tanto en el ámbito académico como en el empresarial, ha dado lugar a una extensa literatura académica y, por tanto, a una gran variedad de planteamientos y metodologías conducentes a su medida, sus antecedentes y consecuentes (Aaker, 1991; Bianchi, Pike y Lings, 2014; Boo, Busser, y Baloglu, 2009; Camarero et al., 2012; Chekalina, Fuchs y Lexhagen, 2018; del Río et al., 2002; Frías-

Jamilena, Polo-Peña y Rodríguez-Molina, 2017; Im et al. 2012; Kayaman y Arasli, 2007; Kim, Stepchenkova y Yilmaz, 2018; Konečnik-Ruzzier y Gartner 2007; Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Pappu, Quester y Cooksey, 2005; Pike 2007, 2009, 2010; Pike y Bianchi, 2013; Pike et al., 2010; Pike y Scott 2009; Sriram et al., 2007; Srinivasan et al., 2005; Zavattaro, Daspit y Adams 2015).

De hecho, la discusión académica no es concluyente sobre los fundamentos conceptuales, origen, esencia y medidas del capital de marca. Tampoco parece haber consenso en cuanto a las diferentes perspectivas sobre los factores que influyen en el capital de marca. Esto ha dado lugar a considerar diferentes enfoques de medición: basado en cliente, basado en la compañía y basado en el valor financiero (Keller y Lehmann, 2006):

- Basado en el cliente. Desde el punto de vista del cliente, el capital de marca es parte de la atracción o repulsión de un producto de una empresa que se ha generado por la parte "no objetiva" de dicha oferta, es decir, no por los atributos del producto "per se". Si bien inicialmente una marca puede ser sinónimo del producto que produce, con el tiempo a través de publicidad, experiencia de uso y otras actividades e influencias puede desarrollar una serie de asociaciones más allá del producto objetivo (Keller y Lehmann, 2006). Los enfoques desde la perspectiva del consumidor, basados en la psicología de los consumidores reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído o escuchado, pensado y sentido sobre la marca a lo largo del tiempo (Kotler y Keller, 2016). Por tanto, los instrumentos de medida propuestos bajo esta perspectiva se caracterizan por la utilización de distintas variables relacionadas con las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores (De Chernatony y Christodoulides, 2004).
- Basado en la empresa. Desde el punto de vista de la compañía, una marca sólida cumple muchos propósitos, entre ellos, hace más efectiva la publicidad y la promoción, ayuda a su distribución, protege el producto de la competencia y facilita el crecimiento y la expansión en otras categorías de productos (Hoeffler y Keller 2003). El capital de la marca desde la perspectiva de la empresa es, por lo tanto, el valor adicional, es decir, el flujo de efectivo descontado que una empresa consigue gracias a la presencia de la marca que no podría obtener en el caso de un producto equivalente sin marca.

- Basado en valor financiero (finanzas). Desde el punto de vista del mercado financiero, las marcas son activos que, al igual que las fábricas y los equipos, se pueden comprar y vender. El valor financiero de una marca es, por lo tanto, el precio que aporta o puede aportar al mercado financiero. Es de suponer que este precio refleja las expectativas sobre el valor descontado de los flujos de efectivo futuros. En ausencia de una transacción de mercado, puede estimarse, aunque con gran dificultad (Ambler y Barwise 1998, Feldwick 1996), a partir del costo necesario para establecer una marca con una fuerza equivalente (Simon y Sullivan 1993). Desde esta perspectiva financiera se usa el valor financiero de la marca como una medida de su éxito y rendimiento (Buil, Martínez, y de Chernatony, 2010; Kirk et al., 2013; Simon y Sulivan, 1993).

El capital de marca se ha descrito también desde una perspectiva global en la que se consideran las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interaccionar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros. Las diferentes visiones que puedan tener cada uno de estos agentes respecto al capital de marca están interrelacionadas, ya que el capital de marca para la empresa, los distribuidores y los mercados financieros depende del capital de marca para el consumidor. De este modo, se obtiene una visión amplia del concepto de capital de marca que tiene en cuenta tanto la fortaleza o poder en el mercado como su valor financiero (Ambler, 1997; Del Rio et al., 2002; Frías-Jamilena et al., 2017).

A continuación, se profundiza en algunas de las perspectivas utilizadas en el estudio del capital de marca.

El capital de marca desde la perspectiva financiera utiliza el valor financiero de la marca como una medida de éxito y de rendimiento de la marca en las empresas (Simon y Sullivan, 1993; Ailawadi et al., 2003; Isberg y Pitta, 2013; Davcik y Sharma, 2015). La perspectiva financiera enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades). En este enfoque conceptual, la propuesta de medida del concepto utiliza la información relativa a los costes, el valor de mercado de la empresa y los potenciales beneficios futuros (Ailawadi et al., 2003; Davcik y Sharma, 2015; Isberg y Pitta, 2013; Keller, 2007; Simon y Sullivan, 1993).

La Tabla 4.2 muestra algunas de las definiciones del capital de marca desde la perspectiva financiera existentes en la literatura académica.

Tabla 4.2. Definiciones del capital de marca desde la perspectiva financiera (FBBE)

Autor	Definición
Stobart (1989)	Asimila el capital de marca con la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la misma
Tauber (1989)	El capital de marca es el valor adicional que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados.
Smith (1991)	El capital de marca es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes.
Simon y Sullivan (1993)	El capital de marca es la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca.
Buil, Martínez, y de Chernatony (2010)	El capital de marca se centra en los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones.
Kirk et al. (2013)	El capital de marca puede ser visto como un activo intangible con impacto en el precio de las acciones de la empresa. La relación entre el precio de las acciones y el capital de marca está moderado por el tipo de empresa, siendo significativo para las empresas de consumo

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, el enfoque del capital de marca desde la perspectiva del cliente se basa en la interacción entre el cliente y la marca, así como las consecuencias que se derivan de esta interrelación (Aaker, 1991; Frías-Jamilena, Polo-Peña y Rodríguez-Molina, 2017; Keller, 1993; Pappu et al., 2005; Veloutsou et al., 2013). Esta perspectiva (CBBE) se centra en la consideración de que el capital de marca reside en la mente del consumidor que incluye percepciones, pensamientos, experiencias, actitudes, imágenes, etc. (Ambler et al., 2002; Buil y Montaner, 2008; Leone et al., 2006), por lo que los trabajos que adoptan esta perspectiva proponen aproximarse al capital de marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca (Buil et al., 2010; Datta, et al. 2017; Davcik, Vinhas da Silva y Hair, 2015, Del Río et al., 2002; Pappu et al. 2005).

La tabla 4.3 recoge algunas de las definiciones de la literatura académica del capital de marca desde la perspectiva del consumidor.

Tabla 4.3. Definiciones del capital de marca desde perspectiva del consumidor (CBBE)

Autor	Definición
Kamakura y Rusell (1993)	El capital de marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto.
Keller (1993)	El capital de marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca.
Erdem y Swait (1998)	El capital de marca es define como el valor de la señal de la marca para los consumidores. Estos autores sugieren que el contenido, la claridad y la credibilidad de la marca son como una señal de la posición de la marca que puede incrementar la calidad percibida, decrecer los costes de búsqueda de información y el riesgo percibido de los consumidores asociado a la compra de un producto.
Kotler y Keller (2016)	El capital de marca es el valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores, Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten ya actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que ésta genera.
Datta, Ailawadi y van Heerde (2017)	El capital de marca es la preferencia diferencial y la respuesta al esfuerzo de marketing que obtiene un producto debido a su marca. Se puede medir utilizando las percepciones del consumidor o las ventas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente desde una perspectiva global, el capital de marca resulta del valor agregado de todos los recuerdos acumulados en las mentes de los consumidores, los canales de distribución y los agentes (*stakeholders*, *influencers*) que dará lugar a una mejora de las ganancias futuras y del flujo de efectivo a largo plazo. La tabla 4.4 recoge diferentes definiciones del capital de marca desde esta perspectiva global.

Tabla 4.4. Definiciones del capital de marca desde la perspectiva global

Autor	Definición
Farquhar (1989)	El capital de marca es el valor que una marca añade al producto. Para la empresa representa un incremento en los flujos de caja o en cualquier otro indicador financiero. Desde la óptica de los distribuidores, el capital de marca se aprecia en el menor poder negociador que éstos tienen con relación a la empresa propietaria de la misma. Y desde el punto de vista del consumidor equivale a la utilidad no explicada por los atributos tangibles.
Aaker (1991, 1996)	El capital de marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.
Srivastava y Shocker (1991)	El capital de marca abarca dos dimensiones: la fortaleza de la marca y el valor financiero. La fortaleza de la marca es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciables y sostenibles. El valor financiero refleja el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones, tácticas y estratégicas, emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca.
Ambler (1997)	El capital de marca expresa el valor de una marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente.
Yoo, Donthu y Lee (2000)	El capital de marca es definido como la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con marca y un producto sin marca con el mismo nivel de características del producto. Esta definición se refiere a la comparación de dos productos que son idénticos en todos los aspectos, excepto el nombre comercial.

Fuente: Elaboración propia a partir

Independientemente de las perspectivas que se consideran para describir el capital de marca, Erdem y Swait (1998) y Kotler y Keller (2016) consideran que estas perspectivas deben considerarse complementarias. En esa misma línea, Kapferer (2012) considera que aunque no hay una única definición en la literatura del capital de marca es importante tratar de hacer converger y unificar las diferentes perspectivas utilizadas por los investigadores respecto a la medición del capital de la marca.

El propio Kapferer (2012), con objeto de disipar la confusión existente en torno a la expresión capital de marca resalta la importancia de conectar los enfoques basados en el consumidor y en el ámbito financiero (véase tabla 4.5). En este sentido, señala que los activos de marca son las fuentes de influencia de la marca (conciencia / preferencia, imagen, tipo de relación con los consumidores) y patentes. La fortaleza de la marca es el resultado de estos activos en un mercado específico y en un entorno competitivo. Es el "resultado del capital de marca" si se restringe el uso de la frase 'capital de marca' para calificar sólo los activos.

La fortaleza de la marca viene determinada por indicadores comportamentales tales como cuota de mercado, liderazgo en el mercado, tasa de lealtad y precios *premium*. Por último, el capital de marca es la capacidad de las marcas para entregar beneficios. Una marca no tiene valor financiero a menos que pueda generar beneficios. De acuerdo con este autor, sólo separando los activos de marca, la fortaleza de la marca y su valor financiero terminará la confusión existente sobre este concepto. En la tabla 4.5, las fechas no indican una consecuencia directa sino una condicional.

Tabla 4.5. De la conciencia al valor financiero

Activos de la marca	Fortaleza de la marca	Capital de marca (financiero)
Conciencia Reputación (atributos, beneficios, competencia, saber hacer) Personalidad percibida Valores percibidos Imagen reflejada Preferencia Patentes y derechos	Cuota de mercado Liderazgo de mercado Penetración de mercado Tasa de crecimiento Tasa de lealtad Precio premium Porcentaje de productos que el comercio no puede suprimir de la lista	Flujo de caja descontado neto Atribuible a la marca después de pagar el coste de inversión, producción y ejecución del negocio y el coste del marketing

Fuente: Elaboración propia a partir de Kapferer (2012)

Por otra parte, también es importante distinguir entre dos términos relacionados pero bien distintos, capital de marca y el valor de marca, entendido como la valoración que se hace de una marca, la cual consiste en calcular el valor financiero total de la marca. En este sentido, la empresa Interbrand establece un ranking de las marcas más valiosas a nivel mundial. La tabla 4.6 recoge las marcas más valiosas a nivel mundial de 2017 de acuerdo con Interbrand.

Tabla 4.6. Ranking de las 10 marcas más valiosos a nivel mundial

Posición	Marca	Valor de la marca en 2017 (en miles de millones de $)
1	Apple	184,15
2	Google	141,70
3	Microsoft	79,99
4	Coca Cola	69,73
5	Amazon	64,79
6	Samsung	56,24
7	Toyota	50,29
8	Facebook	48,18
9	Mercedes	47,82
10	IBM	46,82

Fuente: Interbrand (2017) http://interbrand.com/best-brands

4.1.3. Aplicación del capital de marca a ámbitos específicos

4.1.3.1. Capital de marca en destinos turísticos

Kladou y Kehagias (2014) definieron la marca del destino como las actividades de marketing para crear un logotipo, nombre, símbolo, u otro elemento gráfico de la marca para identificar y diferenciar un destino de sus competidores. Para Konecnik-Ruzzier y Gartner (2007) el nombre de un destino tiene la misma garantía que el nombre asociado a un producto de consumo.

En este sentido, la literatura académica respecto a la gestión de la marca del destino considera que el modelo de capital de marca basado en el cliente (CBBE) desarrollado por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993, 2003) es el instrumento adecuado para medir y evaluar el rendimiento del destino y las percepciones de los clientes sobre la marca asociada al destino (Chekalina, Fuchs y Lexhagen, 2018; Frías-Jamilena et al., 2017; Pike y Bianchi 2013). Aunque dicha literatura enfatiza en que la complejidad y la multidimensionalidad de los destinos en comparación con los bienes físicos complica la medición del capital de marca CBBE en el contexto de los destinos turísticos (Boo, Busser y Baloglu 2009, Pike 2009), los estudios de capital de marca de destino transfieren directamente la conceptualización y medición de los enfoques desarrollados para las marcas de productos físicos (Christodoulides y de Chernatony 2010).

Sin embargo, la ausencia de consenso en cuento a las dimensiones del capital de marca, antecedentes y consecuentes también existe en el contexto del turismo. De acuerdo con

Frías et al. (2017), la mayoría de los trabajos que enfocan en la medición del capital de marca del destino desde la perspectiva del consumidor, "*consumer-based destination brand equity*" (CBDBE) consideran como dimensiones del capital de marca basada en el consumidor: el conocimiento de la marca, la calidad de marca, la imagen de marca y la lealtad a la marca. En esta misma línea se situarían otros muchos autores como Chen y Myagmarsuren (2010), Gartner y Konečnik-Ruzzier (2011), Im et al. (2012), Kim et al. (2003), Kladou y Kehagias (2014), Konečnik-Ruzzier y Gartner (2007), Pike (2007, 2009, 2010), Pike et al. (2010), Pike y Scott (2009) y Zavattaro, Daspit y Adams (2015). Otros trabajos incluyen además el valor percibido de la marca como una dimensión adicional del capital de marca del destino basado en el cliente (Bianchi, Pike y Lings 2014; Boo, Busser y Baloglu 2009; Frías-Jamilena et al., 2017; Pike y Bianchi 2013). Además, muchos de estos autores proponen relaciones entre las diferentes dimensiones de CBBE (Boo, Busser y Baloglu 2009, Chen y Myagmarsuren, 2010; Konecnik-Ruzzier y Gartner, 2007; Kladou y Kehagias, 2014; Pike y Bianchi 2013; Pike et al. 2010).

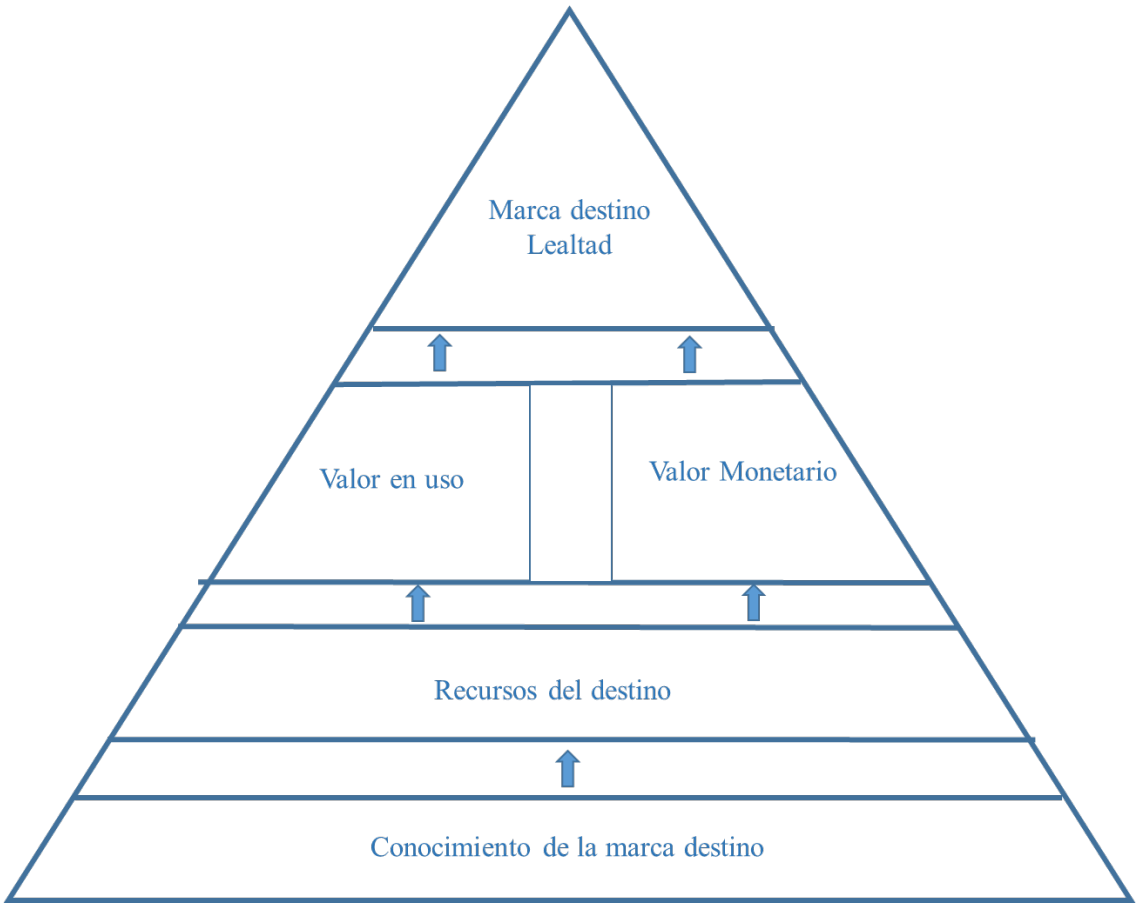
Finalmente, otros autores recientemente (Frías-Jamilena et al., 2017; Im et al., 2012) han planteado la medida del capital de marca del destino de una manera global a través de una escala unidimensional adaptada de la propuesta originalmente por Yoo y Donthu (2001). Cabe destacar el trabajo reciente de Frías et al. (2017) quienes midieron el capital de marca del destino tanto desde una perspectiva multidimensional, con sus cinco dimensiones clásicas (conocimiento, calidad, imagen, lealtad y valor percibido), como desde una perspectiva unidimensional global. Estos autores comprueban que ambas escalas tienen buenas propiedades psicométricas y ambas presentan una alta correlación, por lo que concluyen que la medida del capital de marca del destino desde una perspectiva global es igual de válida para medir este constructo.

Otro trabajo reciente y de interés que examina el capital de marca en destinos es el llevado a cabo por Chekalina et al. (2018), quienes se basan en la pirámide del capital de marca Keller (2001,2009). Para estos autores, el núcleo interno del modelo representa los mecanismos complejos de cómo los recursos del destino se transforman en beneficios para los turistas. Este estudio propone un modelo de capital de marca basado en el cliente para los destinos que consta de cinco constructos dependientes, que incluyen conciencia y lealtad más tres constructos de promesa de marca del destino que

constituyen el núcleo interno del modelo, a saber, recursos del destino, valor en uso y valor por dinero (véase figura 4.6).

Este enfoque es consistente con la conceptualización de las marcas de destino de Gnoth (2007) vista como una representación de los valores funcionales, emocionales y simbólicos, así como los beneficios que el destino promete a los turistas como resultado del consumo del servicio. El valor de uso representa el estado de los turistas como resultado de visitar el destino. En general, se crea valor para el cliente por medio de un proceso dinámico y jerarquizado, con la utilización de los atributos del producto para obtener experiencias de consumo deseadas del cliente. Estos autores, por tanto, consideran el valor en uso como la dimensión del bloque de creación de la marca "juicios y sentimientos" e integran los beneficios específicos de la visita al destino, como el valor emocional (hedónico), social y epistémico. La relación entre los recursos de destino y el valor en uso ha sido confirmado por Pike et al. (2010) como la influencia positiva de la calidad de los atributos del destino en el reconocimiento social y en la autoestima de los turistas. Respecto al valor del dinero (*value for money*), estos autores consideran que este constructo pertenece al bloque de "juicios y sentimientos" de construcción de la marca y es consistente con el valor funcional (económico) que Holbrook (2006) y Sheth, Newman y Gross (1991) identificaron como parte del valor percibido. Los recursos de los clientes, incluyen además del dinero, el tiempo, esfuerzos y habilidades.

Figura 4.6. Pirámide del capital de marca del destino turístico.



Fuente: Chekalina et al. (2018)

4.1.3.2. Capital de marca en el sector cultural y patrimonial

De acuerdo con Caldwell (2000), el capital de marca de un museo puede medirse a través de los siguientes factores: la satisfacción del visitante, el nombre del museo, el conocimiento, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros activos de la propiedad. Este autor compara el capital de marca de bienes físicos con un alto capital de marca con marcas de museos también teóricamente fuertes. Considera que en el contexto de los museos, donde la frecuencia de "consumo/experiencia" es baja, la medida de "satisfacción del visitante" reemplazaría la noción de "lealtad hacia la marca" en el producto de consumo, teniendo en cuenta que la lealtad está también vinculada con la frecuencia de compra en el caso de los bienes físicos.

Por otro lado, Liu, Liu y Lin (2015) y Camarero et al. (2012) consideran que las referencias al desarrollo de marcas en el sector cultural, y en concreto en el caso de los museos, son bastante escasas. De acuerdo con Camarero et al. (2012) esta falta de trabajos puede ser debida al riesgo que estas organizaciones perciben al crear marcas

atractivas que podrían considerarse demasiado comerciales. Con el objeto de cubrir este vacío Camarero et al. (2012), a partir de la definición de capital de la marca, introducen un nuevo concepto asociado al capital de marca para las organizaciones y actividades culturales: el capital de marca cultural. La razón de este nuevo concepto radica en la consideración de que no es necesario que el concepto de capital de marca sea similar, ni en sus determinantes, ni en su definición, ni en sus consecuencias, en todos los sectores. Para estos autores, el "capital de marca cultural" o *Cultural Brand Equity* (CBE) se refiere al valor agregado de la marca cultural por el cual el mercado muestra un mayor apego a la marca y/o la organización. Desde el punto de vista del consumidor, el capital de marca cultural implica un sentimiento general de placer, afecto y una alta opinión de la actividad cultural. Desde las perspectivas financieras, CBE conduce a una mayor asistencia a nuevos eventos culturales organizados por la organización y a la disposición a pagar más. Desde una perspectiva relacional, CBE puede ser el factor clave para involucrar a varias partes interesadas en las actividades de la organización cultural (donantes, miembros, visitantes, administración pública, comunidad, etc.).

Por su parte, Liu et al. (2015) consideran que los museos con un alto capital de marca tienen más facilidades para recaudar fondos y, por tanto, más posibilidades de incrementar sus ingresos; de ahí que la medición de CBE puede ayudar a un museo a aclarar su posición y a ser más competitivo frente a otros museos del mismo tipo. En su estudio, a partir de los componentes del capital de marca (conocimiento de marca, la calidad percibida, la imagen de marca, el valor de marca y la lealtad a la marca), estudian las relaciones entre dichos componentes en el contexto de los museos. Además, investigan el efecto mediador del valor de marca entre la lealtad a la marca y sus antecedentes, incluida la conciencia de marca, la calidad percibida y la imagen de marca. Los resultados de su estudio muestran que el conocimiento por parte del consumidor de la marca del museo tiene un impacto positivo en la calidad percibida y la imagen de marca del museo. También la calidad percibida tenía un impacto positivo en la imagen de marca y un efecto positivo entre el valor percibido y la lealtad a la marca. Así, los clientes que son leales a la marca del museo tienen una alta percepción del capital de marca. También, Liu et al. (2015) observaron una relación positiva entre el capital de marca y sus determinantes. Entre estos predictores, la imagen de marca exhibía la mayor influencia sobre el capital de la marca, seguido del conocimiento de la marca y la calidad percibida. Con respecto a la lealtad de la marca del museo de los

clientes, los resultados del estudio mostraron que la imagen de marca, el conocimiento de la marca y la calidad percibida afectaban a la lealtad a través del valor de marca.

Estos estudios anteriores se han centrado en el estudio del capital de marca en el ámbito de los museos y organizaciones culturales. En el caso de los sitios patrimoniales con el sello WH que implican un interés excepcional a través de una etiqueta universal y reconocible (Boyd y Timothy, 2006), cabe esperar que posean un fuerte capital de marca en los términos definidos por Keller (1993). Así, el reconocimiento de la marca WH generará un efecto diferencial en la respuesta del consumidor:

- Los turistas tienen preferencia por los sitios WH (King, 2011).
- La marca genera flujos turísticos, particularmente en el caso de destinos accesibles (Boyd y Timothy, 2006).
- Los sitios WH tienen un efecto positivo sobre los patrones de demanda. En concreto, en su predisposición a pagar por la entrada y por una visita guiada y en la motivación para invertir tiempo en la visita (Poria et al., 2011).
- La marca WH ayuda a aumentar el nivel de confianza de los turistas (Hassan y Rahman, 2015).
- La marca WH crea una nueva imagen del lugar, atrayendo así a más visitantes (Gérardot, 2011).

De acuerdo con Poria et al. (2011) está ampliamente asumido en la literatura académica que el sello WH tiene un capital de marca positivo que atrae a los turistas a los sitios que poseen esta distinción. No obstante, los propios autores reconocen la ausencia de investigación empírica en torno a esta afirmación, así como en relación a las consecuencias reales de la designación de un sitio patrimonial como WH y la respuesta de los turistas, lo cual abre una interesante línea de investigación.

A partir de la conceptualización de Keller (1993) respecto al capital de marca basado en el consumidor, estos autores asumen que la mera designación y el logotipo de la marca WH tendrá un efecto positivo en los patrones de demanda. Este comportamiento incluye la disposición a pagar del turista (por ejemplo, tarifa de entrada y visita guiada), la disposición a invertir tiempo (por ejemplo, tiempo para llegar al destino) y la motivación general para visitar el sitio. El efecto neto del capital de marca se determinaría por el impacto de la designación y el logo de la marca WH respecto al sitio patrimonial sin que se haya manipulado ningún elemento del mix de marketing (ni comunicación ni publicidad).

En definitiva, los hallazgos del estudio de Poria et al. (2011) muestran que la percepción de que un sitio es parte del patrimonio mundial parece tener un mayor impacto en los patrones de visitas futuras que la propia designación WH, per se. Es decir, los hallazgos demuestran que las percepciones de los turistas sobre el sitio como patrimonio mundial son más importantes en la construcción del capital de marca en los términos propuestos por Aaker (1996) que su designación oficial como WH.

Por otro lado, King (2011) introduce el capital de marca basado en el visitante (*Visitor-Based Brand Equity*) que comprende todos aquellos pensamientos sobre un área protegida basados en todo lo que el visitante conoce, siente, oye o ha experimentado a cerca de la marca o de un lugar específico. Esta autora adapta la definición de Keller (1993) de CBBE reenfocándola hacia un visitante de un sitio protegido. En este sentido, una marca patrimonial tendría un alto capital de marca basada en el visitante cuando el visitante posee un alto grado de conocimiento y familiaridad con la misma y mantiene asociaciones fuertes, favorables y únicas de la marca en su memoria.

También Ryan y Silvanto (2009) argumentan que los sitios con marca WH poseen un alto capital de marca, basándose en los términos adoptados por Kotler y Gertner (2010). Este alto capital de marca asociado a la marca WH se traduciría en un alto reconocimiento de marca, alta calidad percibida de la marca, fuertes asociaciones mentales y otros activos importantes.

En nuestro estudio, puesto que abordamos la formación del capital de marca de una marca extendida a partir de una marca patrimonial WH, como es el CMAG considerado como un destino turístico de primer orden a nivel mundial, es razonable pensar que las dimensiones asociadas a la misma estarán relacionadas con las dimensiones del capital de marca de los destinos turísticos.

4.2. La medida del capital de marca

En la literatura académica se pueden encontrar diferentes aproximaciones teóricas al estudio del capital de marca, las perspectivas desde las que se ha estudiado y las formas de medirlo. Si bien se puede afirmar que va habiendo consenso entre los autores en cuanto a la delimitación conceptual del capital de marca desde la perspectiva del cliente, entendido como los efectos o resultados de una marca en comparación con los que se tendrían de la misma sin el nombre de marca (Aaker, 1991), tal consenso es aún menor a la hora de su medida.

En la literatura académica se han expuesto diversos modelos para tratar de abordar su medida, tanto unidimensionales como multidimensionales. Los modelos unidimensionales han estado centrados fundamentalmente en determinar el capital de marca a partir del precio primado o "Premium" (Ailawadi et al., 2003; Fernandez y González, 2006). En cambio, los modelos multidimensionales utilizan la perspectiva teórica de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993) y han sido ampliamente utilizados (Nam, Ekinci y Whyatt, 2011; Yoo et al., 2000).

No solo se ha abordado su medida desde el ámbito académico, sino que también ha habido muchos intentos desde el ámbito profesional:

- BAV (Brand Asset Valuator) propiedad de la agencia Young & Rubicam.
- Índice de marca YouGov (YouGov's Brand Index).
- "Creencias" de Millward Brown's Brand Dynamic.
- Harris Interactive's EquiTrend.
- Attitudinal Equity component of IPSOS's Brand Value Creator.
- Equity Engine Model of Research International (ahora TNS).

La metodología empleada en todos los casos se basa en el uso de encuestas de consumidores a gran escala para medir las percepciones de las marcas a lo largo de varias dimensiones, conformando así su capital de marca.

Volviendo al ámbito académico, Aaker (1996) propuso diez tipos de medidas del *Brand Equity* agrupadas en cinco categorías (véase tabla 4.7). Las cuatro primeras representaban las percepciones del cliente a través de cuatro dimensiones del capital de marca: la lealtad, la calidad percibida, las asociaciones y la notoriedad. La quinta categoría incluía dos conjuntos de medidas que representan información sobre el comportamiento del mercado, obtenidas del propio mercado y no directamente de los clientes.

De acuerdo con Keller (2001, 2009), estas dimensiones son jerárquicas. La conciencia o conocimiento de marca es un requisito previo para tener asociaciones de marca, mientras que estas lógicamente preceden a las actitudes, que pueden finalmente conducir al vínculo o unión con la marca y por último a la actividad. De hecho, Keller (2001, 2009) propone que la creación de un fuerte capital de marca requiere alcanzar la cúspide de lo que este autor denomina "la pirámide de la marca basada en el consumidor", lo que se logra si se colocan los bloques de construcción apropiados (como los llama este autor). La "pirámide CBBE" de Keller (2001) describe pues

cuatro etapas del desarrollo de la marca, incluida la identidad de marca (relevancia de la marca), el significado de la marca (rendimiento de productos tangibles e imágenes relacionadas con aspectos intangibles de la marca), la respuesta de la marca (juicios y sentimientos) y las relaciones con la marca (resonancia) con el objetivo de establecer la lealtad del cliente (Keller 2008, 2009).

Tabla 4.7. Medidas del capital de marca (The Brand Equity Ten)

Categorías	Medidas
Lealtad	Precio Premium
	Satisfacción / Lealtad
Calidad percibida	Calidad percibida
	Liderazgo
Asociaciones / Diferenciación	Valor percibido
	Personalidad de la marca
	Asociaciones organizacionales
Notoriedad	Notoriedad de la marca
Comportamiento del Mercado	Cuota de mercado
	Índices de precio y distribución

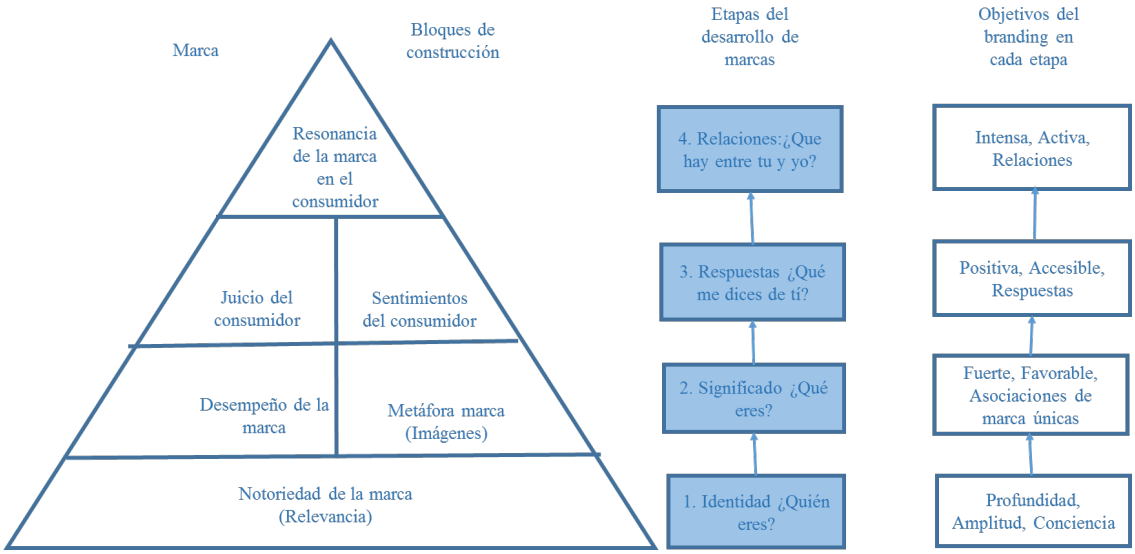
Fuente: Aaker (1996)

La figura 4.7 muestra los diferentes niveles de la pirámide o pasos necesarios para la construcción de marcas fuertes:

- La relevancia de marca se refiere a la frecuencia y facilidad con que los consumidores recuerdan la marca en diferentes situaciones de compra o consumo, es decir, la profundidad y amplitud de la conciencia de marca.
- El desempeño de marca se refiere a que tan bien satisface el producto o servicio las necesidades funcionales del consumidor.
- La imagen de marca describe las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.
- Los juicios de marca tienen que ver con las opiniones y valoraciones personales del consumidor.
- Los sentimientos de marca son las respuestas y reacciones emocionales del consumidor con respecto a la marca.

- La resonancia de marca se refiere a la naturaleza de la relación que mantienen el consumidor con la marca, así como el grado de sincronía que tienen con la marca. La resonancia es la intensidad de los vínculos psicológicos de los consumidores con la marca y el nivel de actividad que genera.

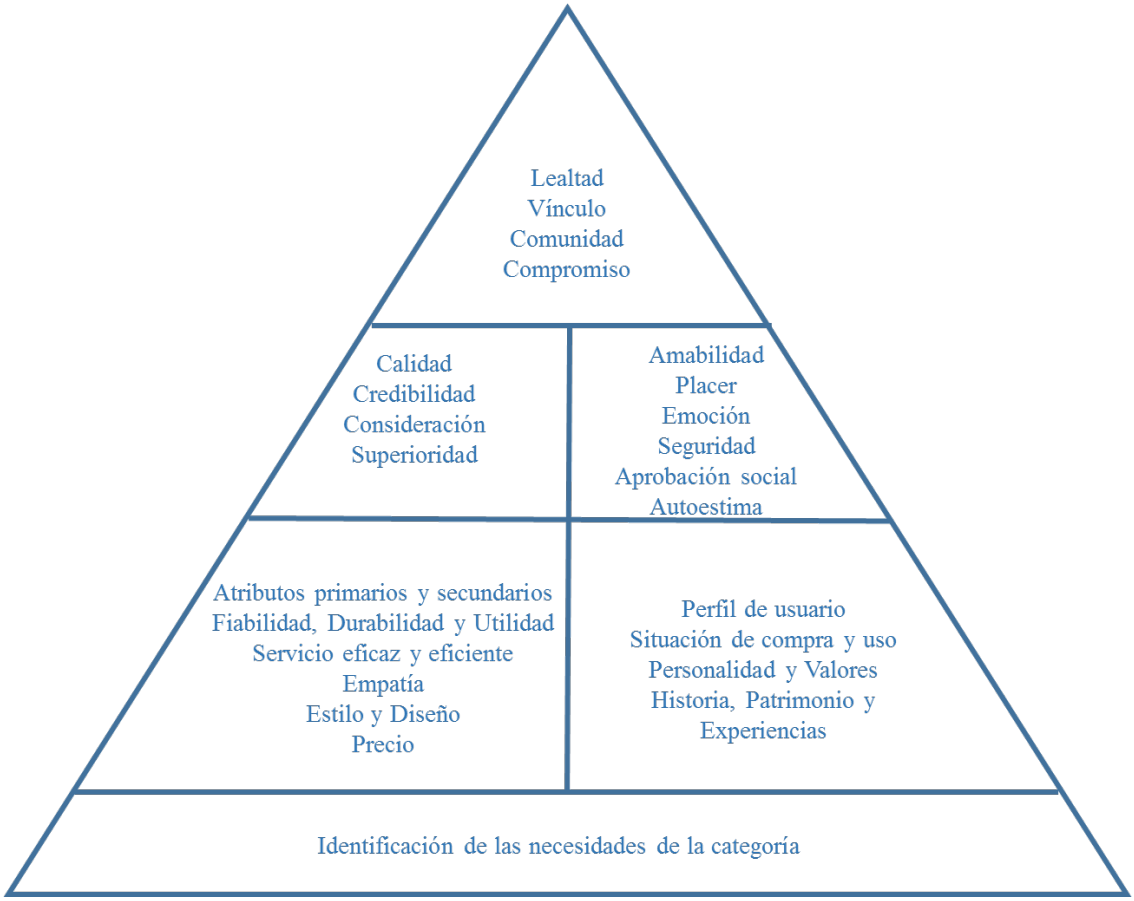
Figura 4.7. Pirámide del capital de la marca basada en el consumidor



Fuente: Keller 2001.

La Figura 4.8, muestra un mayor nivel de detalle da las dimensiones de cada uno de los bloques anteriores necesarios para la construcción de la marca.

Figura 4.8. Sub-dimensiones de la construcción de las marcas



Fuente: Keller (2001)

Son numerosos los trabajos empíricos que abordan la medida del capital de marca desde una perspectiva multidimensional tomando como referencia el trabajo seminal de Aaker (1991, 1996). La tabla 4.8 recopila los principales intentos de medida del capital de marca basado en el cliente desde una perspectiva multidimensional.

Tabla 4.8. Componentes del Capital de marca basado en consumidor/cliente (CBBE)

Autores	Sector	Dimensiones (número de ítems)
Aaker (1991, 1992)	Marcas en general	Conocimiento / Notoriedad (X) Asociaciones (X) Calidad percibida (X) Lealtad (X)
Keller (1993, 2003)	Marcas en general	Conocimiento (X) Imagen (X)
Lassar et al. (1995)	TV´s y Relojes	Imagen (4) Compromiso (3) Confianza (3) Valor para el consumidor (3)

Autores	Sector	Dimensiones (número de ítems)
		Rendimiento de la marca (4)
Aaker (1996)	Marcas en general	Conocimiento (4) Asociaciones (8) Calidad percibida (8) Lealtad (4)
Yoo y Donthu (1997)	Zapatos deportivos, Cámaras y TV	Conocimiento (3) Asociaciones (3) Calidad percibida (6) Lealtad (3)
Krishnan y Hartline (2001)	Bienes y servicios de hoteles de lujo	Familiaridad (1) Asociaciones (2) Calidad percibida (2) Lealtad (2) Confianza (1) Credibilidad (1) Valor de marca (1)
Kim et al. (2003)	Turismo (Hoteles de lujo)	Conocimiento (1) Calidad percibida (11) Imagen (14) Lealtad (6)
Netemeyer et al. (2004)	Bienes	Calidad percibida (8) Valor para el consumidor (3) Unicidad (4)
Kim y Kim (2004, 2005)	Turismo (Hoteles de lujo y cadenas de restaurantes)	Conocimiento (3) Calidad percibida (10) Imagen (14) Lealtad (6)
Pappu, Quester y Cooksey (2005)	Coches y TV	Conocimiento (1) Asociaciones (5) Calidad percibida (5) Lealtad (2)
Konecnik-Ruzzier y Gartner (2007)	Turismo (Destino)	Conocimiento (5) Calidad percibida (9) Imagen (15)
Kayaman y Arasli (2007)	Turismo (Hotel)	Calidad percibida (22) Imagen (8)
Gartner, Tasci y So (2007)	Turismo (Destino)	Familiaridad (X) Calidad percibida (9) Imagen (15) Lealtad (4) Satisfacción (4) Confianza (6) Valor para el consumidor (3)
Buil, de Chernatony y Martínez (2008)	Bienes	Conocimiento (5) Asociaciones (4)

Autores	Sector	Dimensiones (número de ítems)
		Calidad percibida (4) Imagen (3) Valor percibido (3) Personalidad (3) Asociaciones de carácter organizacional (3)
Kim et al. (2008)	Hospitales	Conocimiento (3) Lealtad (4) Confianza (6) Satisfacción (4) Relación de compromiso (6)
Lee y Back (2008, 2010)	Evento, Conferencia	Conocimiento (2) Asociaciones (14)
Boo et al. (2009)	Turismo (Destino)	Conocimiento (4) Calidad percibida (4) Imagen (4)
Pike et al. (2010)	Turismo (Destino)	Calidad percibida (4) Imagen (4)
Denizci-Guillet y Tasci (2010)	Alianza Disney.McDonald´s	Familiaridad (1) Calidad percibida (2) Imagen (1) Confianza (1) Valor de marca (1)
Buil et al. (2010)		Conocimiento (5) Calidad percibida (4) Lealtad (3) Valor percibido (3) Personalidad (3) Asociaciones de carácter organizacional (3)
Gordon (2010)	Equipo deportivo y zapatillas	Conocimiento (5) Asociaciones (12) Superioridad (5) Afecto (6) Resonancia (11)
Horng et al. (2012)	Turismo (Destino)	Conocimiento (3) Calidad percibida (9) Imagen (12)
Baalbaki (2012)	Telefonía	Calidad percibida (9 Preferencia (4) Influencia social (4) Liderazgo (3) Sostenibilidad (4)
Camarero et al. (2012)	Cultura	Calidad percibida (4)

Autores	Sector	Dimensiones (número de ítems)
		Valor de marca (X) Reconocimiento (1) Lealtad (1) Singularidad (2)
Im et al. (2012)	Turismo (Destino)	Medida global (4)
Bianchi, Pike y Lings (2014)	Turismo (Destino)	Lealtad (3) Relevancia (4) Asociación de marca (4) Calidad percibida (4) Valor percibido (4)
Frías-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martín-Santana y Beerli-Palacio (2017)	Turismo (Destino)	Conocimiento (3) Calidad (3) Imagen (2) Valor (5) Lealtad (2)
Frías-Jamilena et al. (2017)	Turismo (Destino)	Medida global (4)
Lin, Huang y Lin (2015)	Turismo (Hotel)	Conocimiento (3) Calidad percibida (3) Imagen (3)
Tasci y Denizci-Guillet (2016)	Turismo (Hotel y restaurante)	Familiaridad (1) Calidad percibida (2) Imagen (1) Valor de marca (1)
Frías-Jamilena, Polo-Peña y Rodríguez-Molina (2017)	Turismo	Conocimiento (4) Calidad (4) Imagen (2) Valor (5) Lealtad (3)
Kim, Stepchenkova y Yilmaz (2018)	Turismo (Destino)	Conocimiento (3) /2 Imagen (3) /2 Calidad percibida (3) /eliminan Lealtad (3)

Fuente: Elaboración propia a partir de Tasci (2018). Nota: X representa estudios de carácter conceptual o estudios donde no se especifica el número de ítems

Del análisis realizado y resumido en la tabla 4.8, podemos concluir que las dimensiones que componen el capital de marca no difieren esencialmente en función al contexto en el que se desarrolle el estudio: productos, servicios, destinos o actividades culturales. La diferencia más bien estaría en el énfasis que se pone en cada una de estas dimensiones. Otros autores han planteado una medida global del capital de marca basada en 4 ítems (Frías-Jamilena et al., 2017; Im et al., 2012) que ha sido hallada válida y fiable y altamente correlacionada con la medida multidimensional (Frías-Jamilena et al., 2017).

Por ser más próximos a los objetivos de nuestra investigación, hemos profundizado más en los estudios llevados a cabo en el sector de la cultura/artes y en el sector del turismo.

En el ámbito de las artes y la cultura, Camarero et al. (2010) confirman las siguientes dimensiones como componentes del capital de marca para las exposiciones, artes y la cultura: lealtad a la marca, calidad percibida, imagen de marca y valores de marca. Años más tarde, Belenioti y Vassiliadis (2017) confirman estas dimensiones propuestas por Camarero et al. (2010). Estos autores definen los citados componentes en el contexto de las artes y la cultura:

- Lealtad de la marca: Modelo de adicción racional que vincula la experiencia positiva del consumo de la cultura con el consumo actual (Stigler y Becker 1977; Levy-Garboua y Montmarquette 1996).
- Calidad percibida: se refiere a la diferencia entre el servicio esperado y el entregado en la actividad cultural.
- Imagen de marca: Los museos se esfuerzan por establecer experiencias positivas, beneficios y expectativa (Caldwell y Coshall, 2002).
- Valores de marca: Los museos son conocimiento y valores simultáneamente. Los valores de marca del museo son el objetivo de los museos. Por lo tanto, los valores de marca deben estar en línea con los valores de los donantes y las partes interesadas y sus diferentes tipos de valores dentro del contexto del museo: valores de identidad (colectivismo, individualismo) y valores etnocéntricos. Los valores también reflejan la personalidad e identidad de su marca.

Camarero et al. (2012) reconocen que el tipo de visitante establece diferentes impulsores del capital de marca. Por ejemplo, en el caso de los turistas culturales el capital de marca es impulsado por la imagen, mientras que en los visitantes residentes es el valor de marca del evento. Respecto a las distintas dimensiones del capital de marca en una organización cultural, estas autoras consideran que la calidad percibida se refleja en la capacidad que tiene dicha actividad cultural en satisfacer las necesidades de los visitantes; por lo que los consumidores valorarán la misma en este ámbito a través de un sentimiento de placer, afecto y una alta opinión de la actividad cultural. En cuanto a la dimensión valor señalan que alude a los valores culturales, educativos, históricos, políticos, nacionales o religiosos propios de la actividad. De acuerdo con dichas autoras cualquiera que sea el vínculo entre la exposición y el espectador generará valor para la exposición. Por otro lado, la lealtad como dimensión del capital de marca cultural

reflejaría un comportamiento futuro a otros eventos culturales. Un ejemplo tipo podría ser el formar parte de una asociación de amigos de los museos. El reconocimiento en las organizaciones culturales se traduciría en un mayor número de visitantes, voluntarios o donantes hacia la organización. Dicho reconocimiento público suele estar vinculado a la reputación y representa el primer paso en el proceso de comunicación de la marca, aumentando la probabilidad de que la organización cultural o actividad cultural sea considerada en el proceso de elección del visitante (Camarero et al., 2012). Finalmente, para estas autoras la singularidad de la marca tendría que ver con un sello distintivo de una organización o actividad cultural que la diferenciaría de los demás.

Las organizaciones culturales, y los museos en particular, están buscando forjar una imagen e identidad únicas y eficientes que alienten a las personas a visitarlas y, con suerte, las fidelice haciendo de ellas visitantes regulares. En términos de capital de marca de los clientes en los museos, Liu et al. (2015) confirman que los valores de marca son un mediador en términos de capital de marca basado en el cliente.

Los estudios sobre capital de marca **en el ámbito del turismo** son mucho más numerosos. La mayor parte de los autores consideran que el conocimiento/notoriedad, la imagen, la calidad y la lealtad al destino son las dimensiones clave del capital de marca del destino turístico (Konecnik-Ruzzier y Gartner, 2007; Konecnik-Ruzzier y Ruzzier, 2013; Pike, 2010). A estas dimensiones, otros autores incluyen el valor percibido de la marca del destino (Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2013; Frías-Jamilena et al., 2017) como ya se comentó anteriormente.

A continuación, se describen estas cinco dimensiones de acuerdo con las investigaciones académicas en el ámbito de los destinos turísticos:

- La notoriedad de la marca del destino se entiende como la presencia del destino en la mente de las personas cuando consideran dicho destino en el contexto de viaje. La notoriedad/conciencia de marca implica que existe una imagen del destino en la mente de turistas potenciales (Gartner, 1994). La evaluación de la notoriedad de la marca del destino se realiza en términos del proceso de selección del destino mediante la creación de una imagen específica y calidad esperada (Boo et al., 2009; Yoo y Donthu, 2001).
- La imagen de marca del destino representa el conjunto de asociaciones o impresiones asociadas al destino, compuestas de una variedad de percepciones relacionadas con diversos atributos de producto/servicio (Konecnik, 2004).

Dado que las asociaciones reflejan las percepciones de los consumidores (Keller, 1993), la dimensión de las asociaciones en el capital de marca del destino incluye varios aspectos, conectando aspectos cognitivos, afectivos y conativos (Konecnik-Ruzzier y Gartner, 2007). La imagen es bastante reconocida por su importante papel en el comportamiento de los turistas respecto al destino, específicamente en relación con la evaluación y proceso de selección (Echtner y Ritchie, 1993; Gallarza et al., 2002, Hunt, 1975). De Chernatony y Dall'Olmo Riley (1998) y Kladou y Kehagias (2014) consideran además que las percepciones de los consumidores respecto a los valores y sentimientos deben también incorporarse a las asociaciones. Por último, Ambler et al. (2002), Boo et al. (2009) y Lassar et al. (1995) consideran la autenticidad, hospitalidad y exotismo asociaciones importantes para un destino cultural.

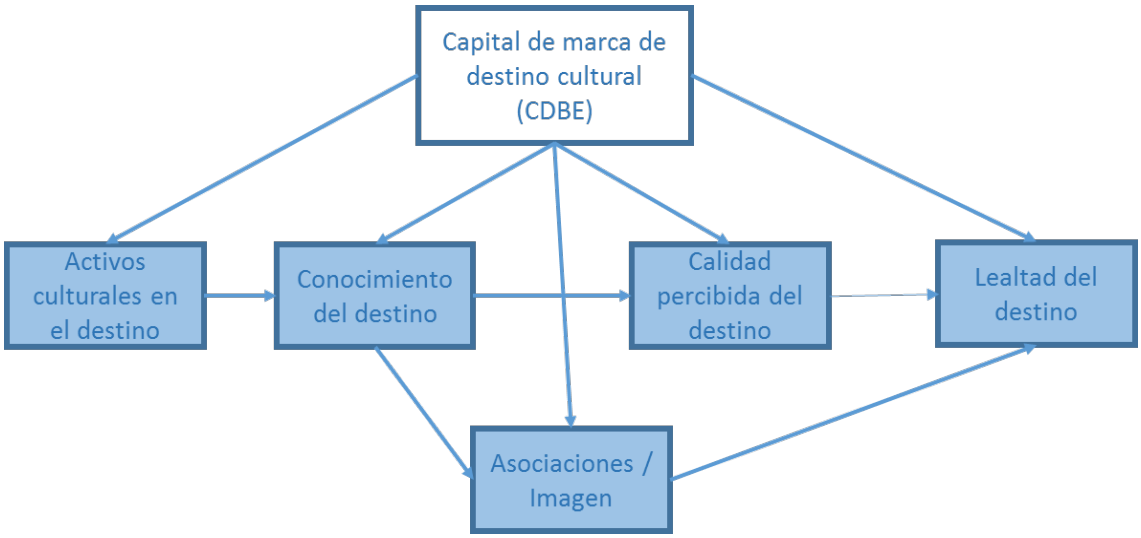
- Respecto a la calidad de la marca del destino, ésta se refiere a las percepciones sobre la forma en que el destino intenta satisfacer las necesidades funcionales de los turistas (Keller, 2013), y en este sentido es un juicio holístico hecho sobre la base de la excelencia o superioridad general del servicio (Bigné et al., 2005). Al centrarse en una marca de destino, está implícito que la calidad en términos de organización, atmósfera y experiencias se puede considerar como una parte integral de la dimensión calidad del capital de marca (Boo et al., 2009).
- Como ya se ha comentado, Keller (2003) consideró la lealtad a la marca como la principal fuente del capital de marca CBBE, siendo utilizada por varios autores como una dimensión más del capital de marca del destino (por ejemplo, Bianchi et al., 2014; Frías-Jamilena et al., 2017; Zavattaro et al., 2015). Aunque la lealtad ha sido durante mucho tiempo un área de investigación importante en el turismo (Baloglu, 2001), no hay consenso en cuanto a la definición de lealtad a la marca del destino dentro del concepto de capital de marca del destino DBE (Boo et al., 2009). La lealtad a la marca se ve como una medida compuesta que integra las dimensiones conductuales y actitudinales de lealtad (Boo et al., 2009; Konečnik-Ruzzier y Gartner 2007; Pike 2010). La lealtad hacia la marca del destino desde un enfoque comportamental se mide por la intención de los turistas a regresar al destino y por su voluntad a recomendarlo (Pike, 2007). Frías-Jamilena et al. (2017) consideran la lealtad actitudinal para medir el capital de marca del destino y la miden como la preferencia de viaje futura o la

intención de visitar, en la misma línea que Im et al. (2012) y Pike y Bianchi (2013).

- Respecto al valor percibido del destino, este refleja la evaluación que hace el cliente de la oferta. Sus primeras conceptualizaciones se basaron en la literatura de precios (Dodds y Monroe 1985) que utilizaron la calidad percibida y el sacrificio monetario como los principales factores en el valor percibido de un producto. El valor de marca del destino se considera una dimensión principal del capital de marca (Bianchi et al. 2014, Pike y Bianchi, 2013). El valor de un servicio se refiere a los beneficios que los clientes creen que reciben de él, en relación con los costos asociados con su consumo (McDougall y Levesque 2000). Zeithaml y Bitner (2000) sugieren que el valor del servicio es una evaluación general de la utilidad de un servicio basada en las percepciones que tienen los clientes de lo que se recibe y a qué precio

A parte de estas cinco dimensiones básicas del capital de marca de los destinos y que aúnan el consenso de la literatura académica, otros autores mencionan otras dimensiones a incorporar. En este sentido, por ejemplo, Kladou y Kehagias (2014) incorporan los activos culturales específicos como una dimensión más del capital de marca de un destino. En las marcas asociadas a un destino cultural, estos activos culturales específicos del destino se han investigado tanto en términos de su impacto en el capital de marca como si se tratase de una dimensión más (Kladou y Kehagias, 2014). Estos autores desarrollan un modelo estructural del capital de marca que incorpora los activos de marca cultural como una dimensión adicional del capital de marca. En línea con Dimanche (2002), Evans (2003), Grodach (2008) y Konecnik-Ruzzier y Gartner (2007) estos autores consideran como activos culturales monumentos/sitios patrimoniales, eventos, gastronomía, tradiciones, opciones de entretenimiento/vida nocturna, festivales culturales, museos, centros de arte asociados con el destino; si bien en su estudio los festivales y actividad de entretenimiento y vida nocturna resultan ser especialmente significativos. Los resultados del modelo propuesto por Kladou y Kehagias (2014), centrado en los destinos urbanos culturales, indican que las cinco dimensiones están interrelacionadas y son importantes en la formación del capital de marca de un destino cultural. Así, el trabajo describe las relaciones estructurales que se desarrollan entre activos, conciencia, asociaciones y calidad, y las vincula con la intención de volver a visitar y recomendar como resultados que conducen a la lealtad del destino. La figura 4.9 muestra el modelo propuesto por Kladou y Kehagias (2014).

Figura 4.9. Modelo conceptual del Capital de marca de destino cultural



Fuente: Kladou y Kehagias (2014)

Un trabajo muy relacionado con nuestros objetivos de investigación fue el desarrollado por Kim, Stepchenkova y Yilmaz (2018). Estos autores estudiaron la evaluación de la extensión de marca de un destino a partir de una marca padre también de un destino WH, considerando que en el proceso de evaluación de la extensión de marca era clave investigar si el capital de marca de la marca padre se transfería a la marca extendida.

Evaluaron el éxito de la extensión de marca en función a cómo se incrementaba el capital de marca del nuevo producto. Distinguieron diferentes niveles de marca padre destino que se correspondían con un sitio, una ciudad, una región o un país. Pare estos autores la marca WH es una marca internacional y holística en el contexto del destino turístico, y consideran que la marca WH es una marca padre que puede ser extendida a una extensión destino bajo la cual se transfiere el capital de marca de la marca padre. En tal caso, el destino nuevo debería ser menos conocido o desconocido en comparación con la marca padre. Partiendo de la definición más habitual del ajuste en la literatura académica, como el grado de congruencia entre la marca padre y la marca extendida, estos autores consideran que la personalidad de la marca puede ser la base para la valoración del ajuste, en la misma línea que Batra, Lenk y Wedel (2010). En este sentido, la evaluación del ajuste para la extensión destino podría resultar de la comparación de los rasgos de personalidad entre la posible marca padre y el nuevo destino. Estos autores, a partir de las cuatro dimensiones más estudiadas en el ámbito de los destinos turísticos (conocimiento, calidad percibida, imagen y lealtad) concluyeron

que la formación del capital de marca en ese destino WH estaba básicamente formado por tres dimensiones: el conocimiento, la imagen y la lealtad.

4.3. Antecedentes de la formación del capital de marca

Son numerosos los antecedentes del capital de marca examinados por la literatura académica. Kocak, Abimbola y Özer (2007) clasificaron dichos antecedentes en dos grandes grupos: (a) funcionales (atributos/objetivos), (b) experienciales (simbólicos/subjetivos). Los primeros reflejan la presencia de aspectos intrínsecos y utilitarios de una marca y su capacidad para satisfacer las necesidades funcionales y los deseos de los consumidores; los segundos se refieren a la capacidad de la marca de satisfacer las necesidades sociales o psicológicas del consumidor. La Tabla 4.9 muestra a modo de resumen un amplio abanico de antecedentes del capital de marca.

Tabla 4.9 Antecedentes del capital de marca

	Definición	Fuentes
	Antecedentes Funcionales	
Credibilidad	La proposición de valor de la marca ha de ser convincente y creíble	Aaker y Joachimsthaler (2000)
	La capacidad y la voluntad de las marcas de entregar continuamente lo prometido.	Erdem y Swait (1998)
Durabilidad	Es una medida de la vida operativa esperada de un producto en situaciones naturales o extremas. Es un atributo muy valioso en determinados productos. Hace referencia a la duración de la marca.	Aaker (1991); Kotler y Keller (2016)
Eficacia	Determina cómo una marca satisface completamente los requisitos de los consumidores.	Keller (2013)
Estilo	Describe la apariencia de un producto con marca y el sentimiento que provoca en el comprador; además crea una característica distintiva difícil de copiar.	Kotler y Armstrong (2003); Kotler y Keller (2016)
Diseño	El contenido, el significado y la imagen proyectada de una identidad de un producto de marca. Se refiere a todas las características que afectan cómo se ve, siente y funciona un producto. Ofrece beneficios funcionales y estéticos. Atrae tanto a la parte racional como a la emocional. Es un buen mecanismo para diferenciar y posicionar los productos.	Keller (2013); Kotler y Keller (2016)

	Definición	Fuentes
Garantía	Representaciones legales y convenios que están asociados con un producto de marca. Es una declaración formal del rendimiento esperado para su producto. Reduce el riesgo percibido del producto.	Keller (1993); Kotler y Keller (2016)
Logo	Símbolo del producto de marca por el cual los consumidores reconocen la marca. Es uno de los elementos que conforman la marca.	Keller (1993)
Precio	Costo financiero que los consumidores pagan por un producto de marca. Es una herramienta clave para crear y captar el valor del cliente.	Yoo, Donthu y Lee (2000); Kotler y Keller (2016)
Distribución intensiva	Cadena de suministro por la que un comercializador pone a disposición de los consumidores un producto de marca. Implica tener el producto disponible en tantos puntos de venta como sea posible, para que esté donde y cuando los consumidores lo requieran.	Yoo, Donthu y Lee (2000); Kotler y Keller (2016)
	Antecedentes Simbólicos/Experienciales	
Asociaciones	Cualquier cosa ligada en la memoria a una marca, como su historia de vida, situaciones de uso, estilo de vida, usuarios ideales, amigos, familia y sociales o roles profesionales	Keller (1993, 2002, 2013)
Personalidad	Conjunto de características humanas asociadas con una marca Cómo se describiría una marca si ésta fuese una persona	Aaker (1991, 1996, 1997)
Comunidad de marcas	Las personas asociadas con una marca, como los usuarios o representantes de la comercialización de una marca	Berthon, Holbrook, y Hulbert (2003); Brown, Kozinets y Sherry (2003)
Conciencia	Reconocimiento y el recuerdo de la marca	Keller (2013)
Lealtad del comportamiento	La lealtad bajo este enfoque se entiende como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones.	Keller (2013); Delgado (2004)
Actitud	Es un juicio evaluativo hacia una marca que se manifiesta en la predisposición favorable o desfavorable de los consumidores hacia	Keller (2013)

	Definición	Fuentes
	una marca.	
Compromiso activo	La disposición de los consumidores a invertir tiempo, energía, dinero u otros recursos en la marca más allá de los gastos durante la compra o consumo de la marca.	Keller (2013)
Gastos publicitarios	Fondos gastados por una empresa para cualquier forma de comunicación no personal, pagada de presentación y promoción de bienes o servicios por un patrocinador identificado.	Keller (2013); Yoo, et al. (2000)
Imagen de la tienda	Percepción de los consumidores de una tienda en la que compran un producto de marca.	Keller (2013); Yoo, et al. (2000)

Fuente: Adaptado de Broyles et al., (2009).

Como se puede observar en la tabla, son numerosos los antecedentes que la literatura académica ha encontrado que están relacionados con la formación del capital de marca. Para el desarrollo de nuestra investigación hemos seleccionado un antecedente de cada tipo, **la actitud hacia la marca** como antecedente simbólico o experiencial y **la credibilidad hacia la marca** como antecedente funcional. La elección de estos antecedentes se debe al hecho de su importancia dentro de las estrategias de extensión de marca tal y como ha quedado puesto de manifiesto en apartados anteriores. Somos conscientes de que otras muchas variables podrían tener una influencia importante en la formación del *brand equity*, si bien las limitaciones propias de toda tesis doctoral nos hizo decantarnos por estas dos.

4.3.1. La actitud hacia la marca como antecedente del capital de marca

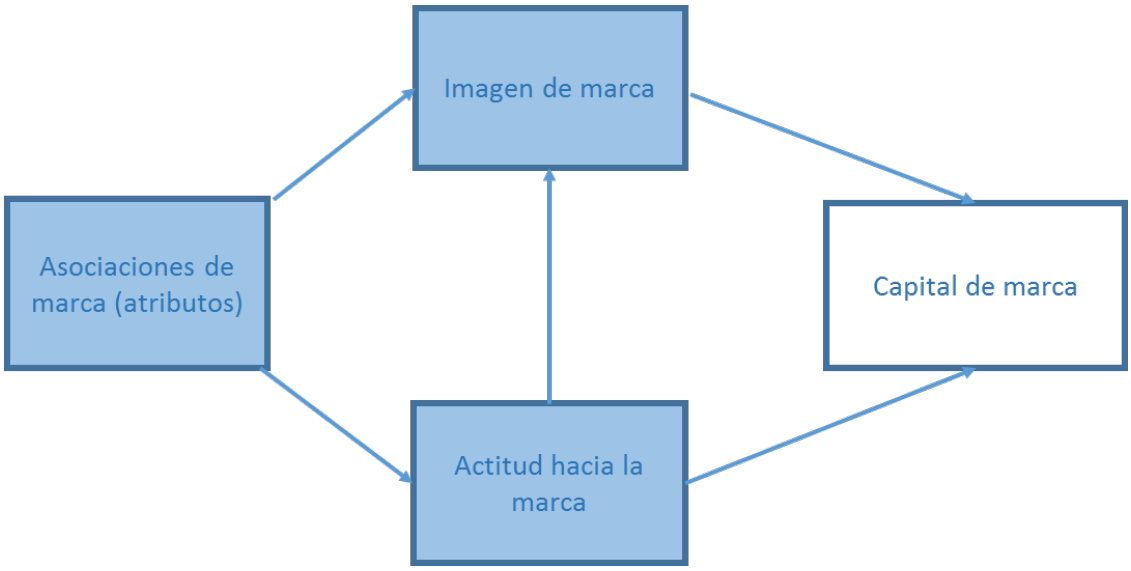
De acuerdo con Broyles et al. (2009), Chang y Liu (2009) y Keller (2003), la actitud hacia la marca es un antecedente importante, simbólico, del capital de marca. Las actitudes son el resumen de los juicios y evaluaciones generales sobre cualquier información relacionada con una marca (Keller, 2013). Como se comentó en apartados anteriores, se trata de un concepto que se refiere a las evaluaciones de los consumidores y sentimientos generales hacia la marca (Fishbein y Ajzen, 1975), y están basadas en creencias o reacciones afectivas automáticas (Murphy y Zajonc, 1993).

La actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a la misma (Keller,

1993). La importancia de las actitudes en el comportamiento de compra del consumidor se debe en parte a que se asume que suelen ser buenos predictores del comportamiento (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Mitchell y Olson, 2000). Además de la capacidad de influir en la intención de comportamiento y en el comportamiento propiamente dicho, la actitud hacia la marca es relevante desde la perspectiva del marketing y la comunicación puesto que representa un conductor crítico del capital de marca (Farquhar, 1989; Zarantonello y Schmitt, 2013), actuando como una fuente del mismo (Faircloth et al., 2001; Park et al., 2010).

Faircloth et al. (2001) reconocen que previo a la formación del capital de marca es necesario que se forme a su vez una predisposición favorable hacia la marca. La figura 4.10 muestra el modelo propuesto por estos autores según el cual en orden a desarrollar y fortalecer el capital de una marca las empresas deben asegurarse que las actitudes que los consumidores se forman hacia ellas sean tan favorables como sea posible (Chen, 2001; Dean, 2004; Yoo et al., 2000). De acuerdo con Christodoulides y de Chernatony (2010) y Chang y Liu (2009) la actitud forma parte del capital de marca junto con las percepciones, conocimientos y comportamientos de los consumidores que se traduce en mayor utilidad y permite que una marca obtenga mayores márgenes de los que obtendría sin el nombre de la marca.

Figura 4.10. Impacto de la marca y actitud hacia la marca sobre el capital de marca



Fuente: Faircloth et al. (2001)

Huang y Cai (2015) a partir de pirámide de Keller (2001) de construcción del capital de marca desarrollan dicho esquema para marcas hoteleras multinacionales, considerando

la actitud hacia la marca como parte del bloque de juicio que da lugar a la formación del capital del marca.

Cualquier persona con una actitud positiva hacia un destino, a pesar de que puede que no vuelva a visitarlo, proporcionará un boca a boca positivo que favorecerá posteriores visitas al lugar. Debido al papel importante de tales recomendaciones (Gartner 1994; Gitelson y Crompton 1983) este aspecto de la lealtad actitudinal aparece como un elemento realmente importante.

En línea con Farquhar (1989), Molina et al. (2017) consideran que la actitud hacia la marca es un antecedente del capital de marca, ya que para que el capital de marca de un producto/servicio sea alto es necesario tener una actitud favorable y una imagen de marca sólida. Además, estos autores estiman que la preferencia por una marca se desarrolla como una consecuencia directa del capital de marca porque la evaluación positiva de este concepto genera una preferencia por el destino turístico. En este contexto, Grimm (2005) considera que la actitud hacia una marca está vinculada a aspectos tales como la satisfacción de las necesidades de los visitantes o las opiniones sobre un determinado destino.

4.3.2. La credibilidad como antecedente del capital de marca

Erdem y Swait (1998) argumentan que el capital de marca basado en el consumidor (CBBE) es una señal creíble del posicionamiento de un producto. En su marco de trabajo, el contenido, la claridad y la credibilidad de la señal de marca crean beneficios intangibles, mejoran la calidad percibida y disminuyen la percepción de riesgo del consumidor y los costes de información, y por lo tanto aumenta la utilidad del consumidor sobre la que subyace el valor añadido asociado con la marca. El constructo central (y motivador) en esta visión es la "credibilidad" de la marca como una señal y por tanto un antecedente del capital de marca.

Los consumidores entienden que están en cierta desventaja respecto a la empresa en cuanto a que esta sabe más sobre sus productos que ellos; es lo que se llama "asimetría de la información" (Erdem y Await, 1998, 2016). En el contexto de tal información asimétrica e imperfecta es exactamente donde las marcas pueden servir como señales para el consumidor. De acuerdo con estos autores, la marca es efectiva en este rol por varias razones:

- La marca transmite información de contenido sobre los atributos del producto (físico/funcional, y perceptivo/simbólico) y señala el posicionamiento del producto.
- La consistencia del posicionamiento y la experiencia del consumidor con la marca presta (o no) credibilidad a la marca como señal. Es decir, si la marca ha cumplido consistentemente con sus promesas de consumidores y se percibe como capaz de hacerlo en el futuro, la marca es una señal creíble.
- A su vez, la alta credibilidad de la marca asegura a los consumidores que pueden confiar en las afirmaciones que la marca hace sobre sí misma (particularmente con respecto a calidad) y reducir los riesgos percibidos al realizar la compra. La alta credibilidad, por tanto, ahorra al consumidor el esfuerzo de adquirir más y mejor información.

Como ya se comentó en el capítulo 3, de acuerdo con la teoría de señalización, la credibilidad de una marca es definida por Erdem y Swait (1998) como la capacidad y la voluntad de las marcas de entregar continuamente lo prometido. Está formada por la confiabilidad y la experiencia (Erdem y Swait, 1998, 2004; Erdem, Swait, y Louviere, 2002; Erdem, Swait, y Valenzuela, 2006). Se entiende por confiabilidad la voluntad de las empresas para entregar lo que han prometido y es de acuerdo con Aaker y Joachimsthler (2000) y Broyles et al. (2009) un antecedente funcional del capital de marca. Por experiencia, se entiende la capacidad de las empresas para entregar realmente lo que prometen. Cuando las marcas no entregan lo que prometen, su capital de marca baja (Erdem y Swait, 2004).

Para Keller (2013) los consumidores pueden hacer juicios que trasciendan la propia calidad específica de la marca, relacionados con cuestiones más amplias relativas a la empresa que fabrican el producto o que prestan el servicio. Es decir, los consumidores pueden hacer juicios sobre las organizaciones que hay detrás de las marcas. Teniendo en cuenta esto, para este autor, la credibilidad de la marca se refiere a la medida en que la marca como un todo se ve como creíble en términos de tres dimensiones: experiencia percibida, confiabilidad y simpatía. En otras palabras, hasta qué punto es la marca vista como:

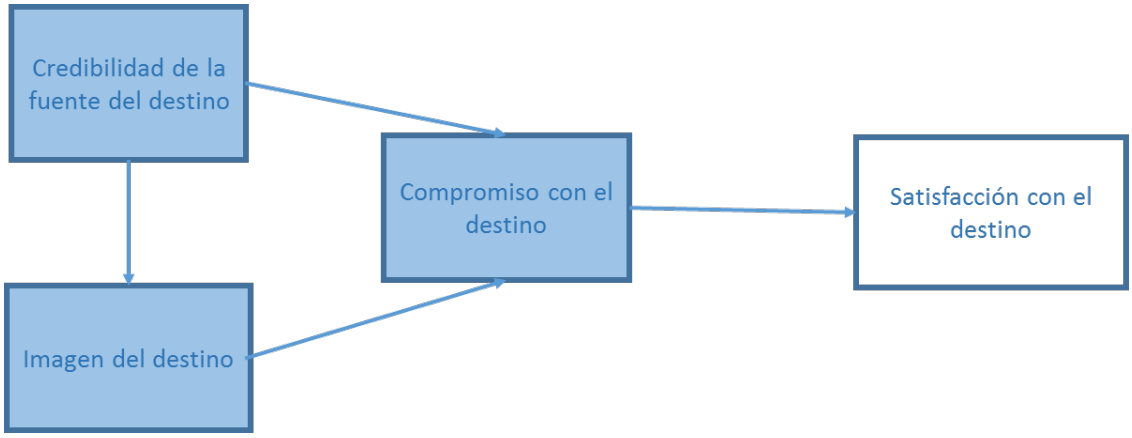
- Competente, innovadora y líder de mercado (experiencia de marca).
- Confiable y sensible a los intereses de los clientes (confiabilidad de la marca).

- Divertida, interesante y que vale la pena pasar tiempo con ella (simpatía de marca).

Como ya se vio en párrafos anteriores la credibilidad de la marca forma parte de uno de los bloques que construyen la pirámide de Keller (2001). Por tanto, la credibilidad de una marca respalda la formación de capital de marca basado en el consumidor (Aaker y Joachimsthler, 2000; Broyles et al., 2009; Erdem y Swait, 1998, 2004, 2008; Spry, Pappu y Bettina, 2011).

Por otro lado, según Veasna, Wu y Huang (2012) la creación de un vínculo emocional con el destino es clave en relación con la marca del destino. En su estudio desarrollan y prueban un modelo teórico (véase figura 4.11) y muestran que la credibilidad de la fuente del destino y la imagen del destino son unos antecedentes de satisfacción. Estas relaciones las examinaron en un destino patrimonio mundial (Angkor Wat) y en un famoso rascacielos.

Figura 4.11. Modelo de efecto de credibilidad del destino



Fuente: Veasna et al. (2012)

4.4. Modelo de formación del capital de marca de una extensión de marca

Teniendo en cuenta los apartados anteriores relativos a la formación del capital de marca, sus dimensiones componentes y sus antecedentes, a continuación proponemos un modelo de formación del capital de marca en marcas extendidas patrimoniales que incluye como dimensiones componentes la calidad percibida de la extensión, la imagen percibida y la lealtad en términos de intención de comportamiento, y como antecedentes clave la actitud de los turistas hacia la extensión de la marca y la credibilidad de la misma. Asimismo, teniendo en cuenta los factores clave de las extensiones examinados

en capítulos anteriores se propone que el ajuste y la autenticidad entre la extensión y la marca padre patrimonial, en nuestro caso del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife, son dos importantes antecedentes directos de la formación de las actitudes y la credibilidad hacia la extensión e indirectos a través de estas sobre el capital de marca (véase figura 4.12).

Como otras muchas investigaciones llevadas a cabo desde los años 90 hemos partido de la delimitación conceptual y dimensiones componentes de Aaker (1991, 1996), si bien en nuestro caso sólo hemos utilizado tres dimensiones: la calidad percibida, la imagen percibida y la lealtad. La notoriedad o nivel de conocimiento de la marca no ha sido considerada dadas las características del diseño experimental planteado con el uso de marcas extendidas ficticias y con una muestra de turistas visitantes del CMAG, sitio patrimonial WH. La inclusión de esta dimensión supondría un artificio poco real dado que no tendría mucho sentido presentar a los sujetos información sobre la marca extendida que incluye el nombre de dicha marca y a continuación preguntarle por la notoriedad de dicha marca a través de ítems tales como el nombre de la marca es bueno, la marca es muy reputada o muy famosa. Por otro lado, en apartados anteriores hemos visto como otros muchos autores incluyen dentro del capital de marca la dimensión valor percibido de la marca (Boo et al., 2009; Frías-Jamilena et al., 2014, 2017; Pike y Bianchi, 2013). Una vez más, no tenía mucho sentido dadas las características de nuestro diseño experimental preguntar a los turistas cuestiones del tipo: la marca ofrece un valor real para lo que cuesta, el coste de comprar la marca supera los beneficios que obtengo, o la marca es económica, entre otros.

En cambio, consideramos que aunque las marcas extendidas creadas son ficticias los turistas tras consultar la información que les proporcionábamos de las mismas podrían hacerse una idea dela calidad que tendría la marca, una imagen al menos inicial de la misma y una intención de comportamiento.

Por otro lado, también se ha considerado oportuno estudiar el papel antecedente de la actitud hacia la marca y la credibilidad percibida de la marca extendida en la formación del capital de marca en las extensiones de sitios patrimoniales. La actitud hacia la marca, considerada por Broyles et al. (2009) y Keller (2013) como un antecedente simbólico y experiencial del capital de marca, viene determinada por el valor subjetivo que cada consumidor otorga a la marca tras recibir información acerca de la misma. Por su parte, la credibilidad de la marca es un antecedente funcional que se refiere a la

voluntad y a la capacidad de la empresa para entregar realmente lo que promete, debiendo afectar al capital de marca.

Asimismo, en el modelo que planteamos incluimos como antecedente de la respuesta del turista a las extensiones dos de los principales factores clave en el éxito de las extensiones de marca (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991; Buil y Montaner, 2008; Buil et al., 2009; Czellar, 2003; Gilmore y Pine, 2007; Herr, Farquhar, y Fazio, 1996; Morhart et al., 2015; Spiggle et al., 2012): el ajuste entre la marca padre y la extensión y la autenticidad de la extensión. Planteamos que el ajuste y la autenticidad afectan al capital de marca de la extensión no directamente sino a través de la actitud y la credibilidad de la extensión que actúan como mediadoras.

Como ya se ha comentado, el éxito de las extensiones de marca va a depender de cómo sean evaluadas por los consumidores. En este sentido, muchas de las investigaciones sobre la extensión de la marca se han centrado en estudiar los factores que determinan el éxito o el fracaso de las extensiones. En general, un mayor ajuste percibido implica una mejor evaluación de las extensiones (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991; Herr, Farquhar y Fazio, 1996). La base para tal similitud deriva de la aplicación de las asociaciones de la categoría de la marca padre a las asociaciones de la categoría de la marca extendida debido a sus características compartidas, atributos, beneficios u otros vínculos comunes como el uso de imágenes y situaciones de uso (Aaker y Keller, 1990) que pueden ser específicos de la marca (Broniarczyk y Alba, 1994) o compartida por otros productos de la misma categoría (Herr et al., 1996). En concreto, Aaker y Keller (1990) y Grime et al. (2002) muestran que la actitud de los consumidores hacia las extensiones de marca es más favorable cuanto mayor es el nivel de ajuste entre la marca padre y la extensión. Por su parte Buil et al. (2009) indica que el nuevo producto gana credibilidad entre los consumidores cuanto mayor sea el ajuste percibido entre la marca padre y la extensión.

Igualmente, como ya se ha comentado en apartados anteriores, la autenticidad de la extensión de una marca también afecta a su aceptación en el mercado. La autenticidad de la extensión refleja la relación cultural de la extensión con la marca padre afectando a la actitud hacia la marca y al comportamiento del consumidor. Por otra parte, los consumidores asocian las marcas auténticas con un alto nivel de credibilidad, al presentar la voluntad y la capacidad para cumplir con sus promesas (Morhart et al., 2015). Además, los consumidores usan varias señales para evaluar la autenticidad de la

marca y las empresas pueden utilizar las marcas como señales para transmitir información al mercado de tal manera que la credibilidad determina la eficacia con la que se transmite dicha información, en términos de veracidad y autenticidad. Por lo tanto, el grado dela autenticidad de la extensión afectará a la credibilidad de la marca.

Finalmente, y con el objetivo en mente de aportar mayor valor a nuestro modelo, hemos considerado el posible rol moderador de la experiencia del turista con la marca padre patrimonial en la formación del capital de marca en extensiones patrimoniales. La experiencia del consumidor con el producto o servicio puede afectar a su comportamiento, pues influye en el juicio sobre el producto, a su actitud ante el mismo, a la preferencia, a la intención de compra y al recuerdo que se tenga del producto o marca. Por tanto, de acuerdo con la literatura académica se puede postular que la experiencia que tiene un sujeto con una marca modera su respuesta ante las acciones de marketing que recibe (Alba y Hutchinson, 2000; Baker, Hunt y Scribner, 2002). Así pues, cabe plantear que la experiencia que tenga el turista con el sitio patrimonial afectará de manera determinante a sus respuestas ante las extensiones de dicha marca. Estudios previos en el ámbito del turismo han corroborado la existencia de dicho efecto moderador (Anwar y Sohail, 2004; Fakeye y Crompton, 1991; Frías-Jamilena et al., 2013). Los visitantes que lo hacen por primera vez y los que tienen experiencia previa generan unas actitudes e imagen diferentes acerca del destino (Frías-Jamilena et al., 2013).

En definitiva, teniendo en cuenta la revisión de la literatura realizada en apartados anteriores planteamos el siguiente modelo causal que incluye las siguientes hipótesis:

Hipótesis de efectos principales

H1m: La actitud hacia la marca extendida tiene un efecto directo y positivo sobre el capital de marca de la extensión.

H2m: La credibilidad de la marca extendida tiene un efecto directo y positivo sobre el capital de marca de la extensión.

H3m: La actitud hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

H4m: La credibilidad hacia la marca extendida será mayor cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

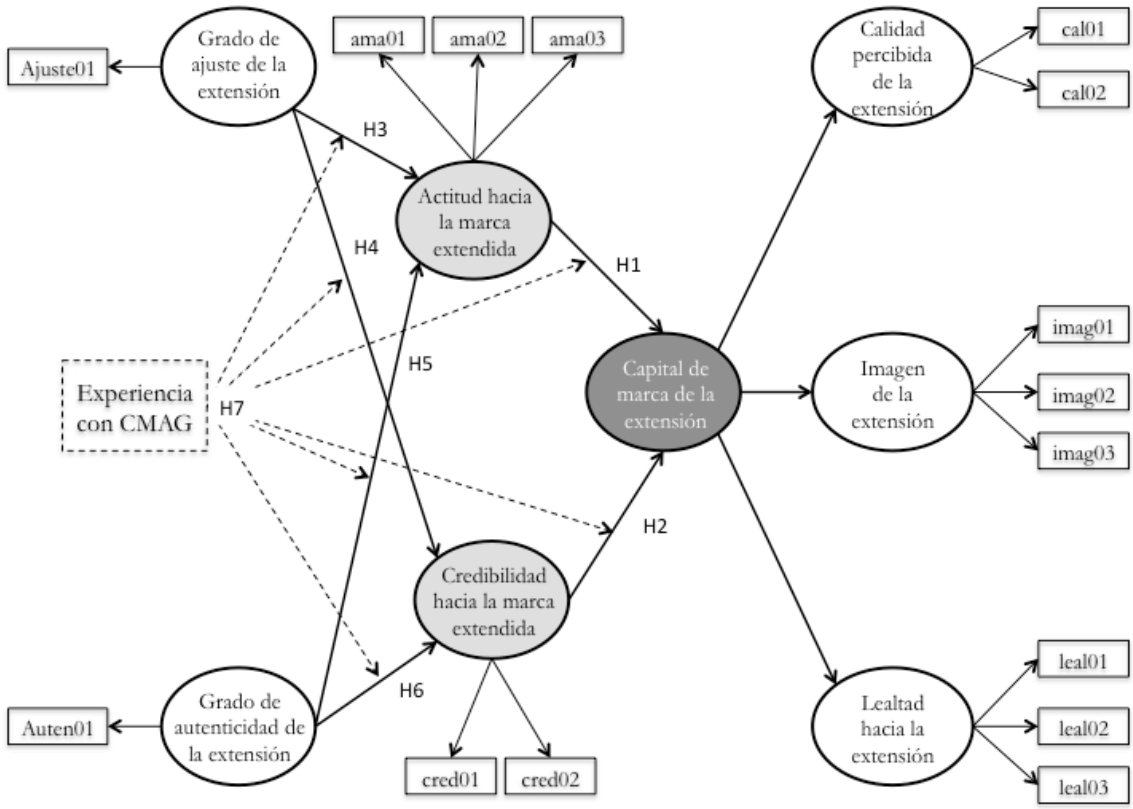
H5m: La actitud hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

H6m: La credibilidad hacia la marca extendida será mayor cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.

Hipótesis de efectos moderadores

H7m: La experiencia previa del turista con la marca padre modera las relaciones antecedentes del capital de marca de la extensión.

Figura 4.12. Propuesta de modelo teórico de formación del capital de marca en extensiones de marcas patrimoniales



Capítulo 5

Estudio empírico. Metodología, análisis de datos y contraste de hipótesis

En este capítulo se pretende analizar de forma empírica las distintas hipótesis planteadas así como el modelo de formación del capital de marca propuesto para una marca extendida patrimonial. Para ello, el capítulo se estructura en cuatro apartados. En primer lugar, se describe el sitio patrimonial cuya marca asociada se ha utilizado como marca padre, así como su importancia como patrimonio mundial *World Heritage* desde el punto de vista turístico y por el número de empresas que usan dicha marca para su propia denominación. Seguidamente, se describe el diseño experimental que se ha llevado a cabo para poder analizar las hipótesis planteadas, las variables independientes, sus niveles, el diseño de los estímulos, la selección de la muestra y el desarrollo del trabajo de campo. A continuación, se exponen las medidas utilizadas describiendo las mismas y los autores de los que se ha partido. Posteriormente, en el análisis de datos previo al contraste de hipótesis se chequean el sesgo de respuesta, el sesgo del error de la varianza común, la manipulación de los factores y el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas. Seguidamente, se lleva a cabo el contraste de las hipótesis teóricas mediante la realización de diversos ANCOVAs. Finalmente, se procede a estimar el modelo teórico propuesto mediante SEM multigrupos junto con un análisis de invariancia de medida.

5.1. Metodología

5.1.1. Ámbito de estudio

El Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife (CMAG) es un recinto amurallado de forma irregular situado en la Colina de la Sabika, en las estribaciones de Sierra Nevada, en Granada (España). La Alhambra, la "Fortaleza Roja", es el palacio de su época mejor conservado del mundo (Grabar y Muñoz, 2006). El CMAG constituye actualmente uno de los lugares patrimoniales más visitados del mundo. Es, sin duda, la gran referencia internacional de la ciudad de Granada y su propia seña de identidad.

A sus valores históricos como ciudad palatina de la dinastía nazarí (siglos XIII-XV) se suman no sólo los de su excelencia artística y refinada estética sino, sobre todo, un emplazamiento único y singular que tiene por horizonte las cumbres de Sierra Nevada y como límite de perspectiva visual los llanos de la Vega (López, 2010). Se trata de una ciudad histórica, con un itinerario turístico de 3,5 km y una duración media de la visita de entre 2 y 3 horas (Vinuesa, 2000).

La Alhambra y el Generalife fueron incluidos en la Lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad, World Heritage –WH, en la sesión ordinaria mantenida en Buenos Aires

(Argentina) del 29 de octubre al 2 de noviembre de 1984, siendo uno de los primeros Monumentos que integran la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. La trascendencia de la Alhambra es conocida a nivel internacional como emblema del patrimonio cultural de todos los tiempos, sobre todo, debido a la unión que presenta entre arquitectura y naturaleza. Se trata de un episodio especialmente creativo de la cultura hispano-musulmana en España que se traduce en un código formal, espacial y estético muy elaborado con unos vínculos extraordinarios con el agua, las huertas y los jardines. Además de ser un foco de atención cultural, la Alhambra también constituye un referente de todas aquellas acciones dirigidas tanto a la integración de la gestión cultural a nivel local como al impulso de la cooperación con otras instituciones del patrimonio de carácter similar contribuyendo a la defensa de los derechos culturales, individuales y colectivos, y al reconocimiento de la diversidad y desarrollo democrático de la cultura (Villafranca y Salmerón, 2007).

Figura 5.1. Vista panorámica del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife

Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife

Los criterios de inscripción de la Alhambra como Patrimonio Mundial de la Humanidad fueron los siguientes:

1. (I) Representar una obra de arte del genio creador humano. Ser un inestimable ejemplo de residencia palatina musulmana medieval (siglos XIII-XV) conservada y no alterada radicalmente en el proceso restaurador, habiéndose conservado a pesar de las vicisitudes del tiempo histórico.
2. (III) Aportar un testimonio único o al menos excepcional sobre una tradición cultural o una civilización viva o desaparecida. Único palacio conservado de la cultura islámica en la Península Ibérica.
3. (IV) Constituir un ejemplo eminentemente representativo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana. La Alhambra y los jardines del Generalife representan un diseño artístico único, complejo y característico del estilo nazarí que le vincula a la historia del arte islámico en occidente. Representan ambos una tipología arquitectónica y urbana excepcional que aúna funciones áulica, defensiva, residencial y recreativa.

La inscripción apela a la identidad como patrimonio local de gran proyección social, pero también a su universalidad como patrimonio global que atrae a un público muy numeroso, de procedencias muy diversas, distintas lenguas y distintas religiones. Es un patrimonio de valor universal excepcional de gran riqueza y diversidad que debe ser conservado atendiendo a los criterios de Autenticidad e Integridad para garantizar su preservación presente y futura.

La declaración del sitio como Patrimonio de la Humanidad también se compromete con los principios formulados en la Declaración de Budapest (2002), en la que se fijan una serie de objetivos estratégicos basados en el equilibrio entre conservación, uso sostenible y desarrollo posible como factor de creación de riqueza en el entorno. También como recurso educativo, formativo, de conocimiento y participación ciudadana.

Desde su proclamación como Patrimonio Mundial, su importancia como polo de atracción turística internacional no ha parado de crecer. Con 2.615.188 visitas en 2016, un incremento del 5,7% respecto a 2015, es el monumento más visitado de España, superando los 3,5 millones de visitantes si se considera la actividad cultural y educativa. Estas cifras lo colocan como uno de los sitios de mayor atractivo turístico a nivel europeo, si bien sus cifras están aún lejos de otros referentes culturales europeos como el Palacio de Versalles (7 millones) o el Coliseo de Roma (6 millones).

Figura 5.2. Panorámicas del CMAG. Palacio de Carlos V y Torre de los Picos

Fuente: Patronato de la Alhambra y el Generalife

La contribución del CMAG a la comunidad local y regional es incuestionable, más de 113 millones a la recaudación fiscal de la región, una aportación al valor agregado bruto de la Comunidad Autónoma (Andalucía) de más de 409 millones de euros, un nivel de facturación de casi 750 millones de euros, una generación de empleo de más de 10.000 puestos de trabajo a nivel regional, de los que más de 6.000 corresponden a su entorno geográfico más próximo, la ciudad de Granada (Suriñach y Murillo, 2013).

Por otro lado, la trascendencia de la Alhambra es conocida a nivel internacional como emblema del patrimonio cultural de todos los tiempos, sobre todo, debido a la unión que presenta entre arquitectura y naturaleza. A lo largo de la historia se han reproducido los símbolos e iconografía del CMAG en multitud de obras y establecimientos, por lo que cabe preguntarse en qué medida los valores y asociaciones de marca del CMAG pueden ser transferidos a aquellas empresas que los utilizan en sus acciones de marketing.

Son diversos los trabajos que han examinado el uso que empresas y organizaciones han hecho a lo largo de los años de los nombres relacionados con el CMAG. Ya a finales del S. XIX, Ángel Ganivet, escritor y diplomático español, en su libro 'Granada la Bella' hacía referencia a que en muchas ciudades del mundo existían cafés o teatros con referencias al nombre Alhambra. Por otra parte, hace más de 5 décadas, Gallego Morell (1965) hizo un inventario por países de los establecimientos que usaban en su denominación 'Alhambra' y 'Generalife', que denominó "Alhambra errantes por el mundo". En ese inventario se incluían empresas y otras entidades que hacían referencia al nombre de Alhambra y Generalife en 10 países distintos, como puede observarse en la tabla 5.1.

Tabla 5.1. Establecimientos por países y ciudades que hacen referencia al CMAG

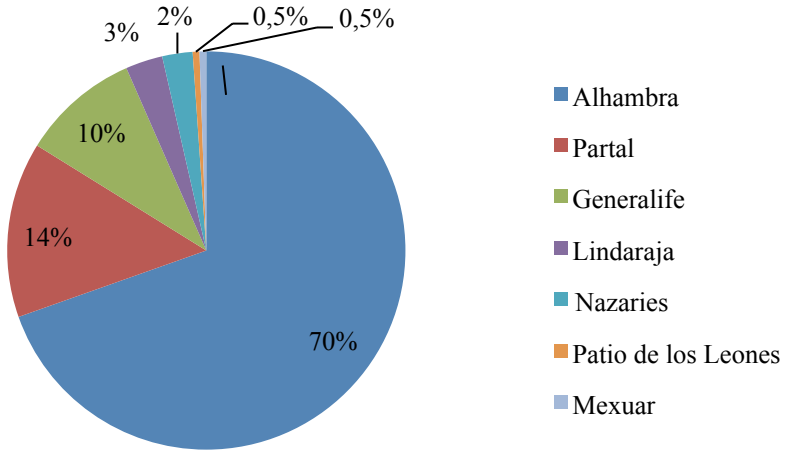
País	Descripción	Ciudad
Alemania	Cine Alhambra	Frankfurt
Canadá	Alhambra Avenue	Toronto
Francia	Cinematógrafo Alhambra	Vic a Bigorre (Cercanías de Lourdes)
Grecia	Hotel Alhambra	Atenas
Marruecos	Hotel Alhambra	Tánger
Singapur	Restaurante Alhambra	Singapore
Siria	Teatro Al-hamra	Damasco
	Restaurante Arayan	Damasco
	Cigarrillos Al-hamra	
Túnez	Cine Alhambra	Túnez
Turquía	Hotel Elhambra	Nakara
España	Bar Alhambra	Avilés
	Agencia Alhambra	Badajoz
	Residencia Alhambra	Baleares
	Bar Alhambra	Ibiza
	Café Alhambra	Ibiza
	Hotel Alhambra	Barcelona
	Pensión Alhambra	
	Alhambra S.L. (Agencia de Viajes)	
	La Alhambra (Objetos de arte y regalo)	
	Bar Alhambra	Sabadell
	Bar Alhambra	Cádiz
	Pensión Generalife	Algeciras
	Bar Alhambra	Algeciras
	Pensión Alhambra	Jerez
	Bar Alhambra	La Línea de la Concepción
	Bar La Alhambra	Ceuta
	Alhambra (Agencia de Viajes)	Cartagena
	Bar Alhambra	Córdoba
	Hotel Alhambra	Gerona
	Hotel Alhambra	Guipúzcoa
	Bar Granada	Jaén

Fuente: Elaboración propia a partir de Gallego Morell (1965)

Un reciente estudio realizado en el marco del proyecto de investigación del Campus de Excelencia Internacional BioTIC por investigadores de la Universidad de Granada para el CMAG (Del Barrio et al., 2013) puso de manifiesto que son bastantes las empresas andaluzas y nacionales que utilizan en su denominación o marca comercial algún nombre o símbolo relacionado con el CMAG. Concretamente, del total de empresas registradas en España a nivel nacional entre el 2012 y el 2013 (1.217.711), 362 (0,03% del total) utilizaban en su marca comercial los siguientes nombres relacionados con el CMAG: "Alhambra", "Generalife", "Partal", "Lindaraja", "Nazaríes", "Patio de los Leones" o "Mexuar".

En la figura 5.3, puede verse que del porcentaje de empresas que utilizaban en su marca comercial nombres relacionados con el CMAG, el más usado es "Alhambra" con un 70%, seguido de "Partal" con un 14% y en tercer lugar con un 10% "Generalife".

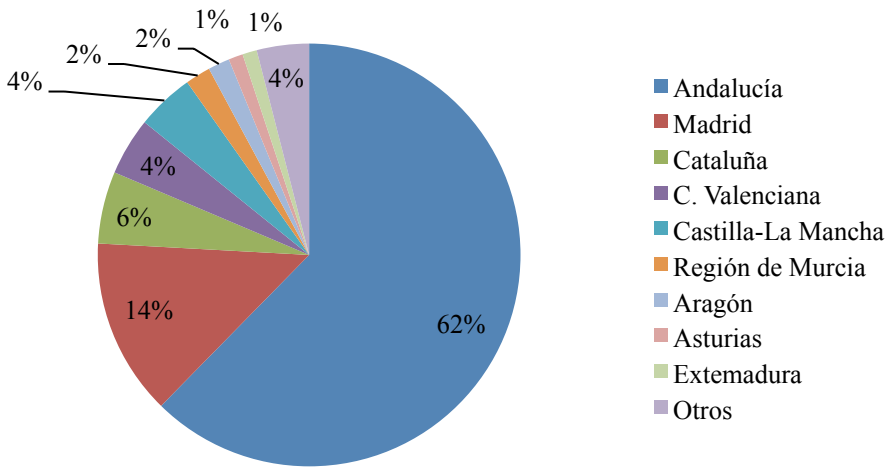
Figura 5.3. Porcentaje de utilización de nombres relacionados con el CMAG, respecto al total de las empresas nacionales



Fuente: Del Barrio et al. (2013)

Como cabía esperar, el mayor porcentaje de empresas con referencias al CMAG se daba en Andalucía (62,43%), seguida de Madrid (13,54%), Cataluña (5,52%), Comunidad Valenciana (4,42%) y Castilla la Mancha (4,42%). Los resultados para Andalucía eran esperables dado que es la región donde se encuentra la Alhambra y eso aumenta el sentimiento de pertenencia por parte de los gestores de empresas. La figura 5.4 recoge el desglose por comunidades autonómicas.

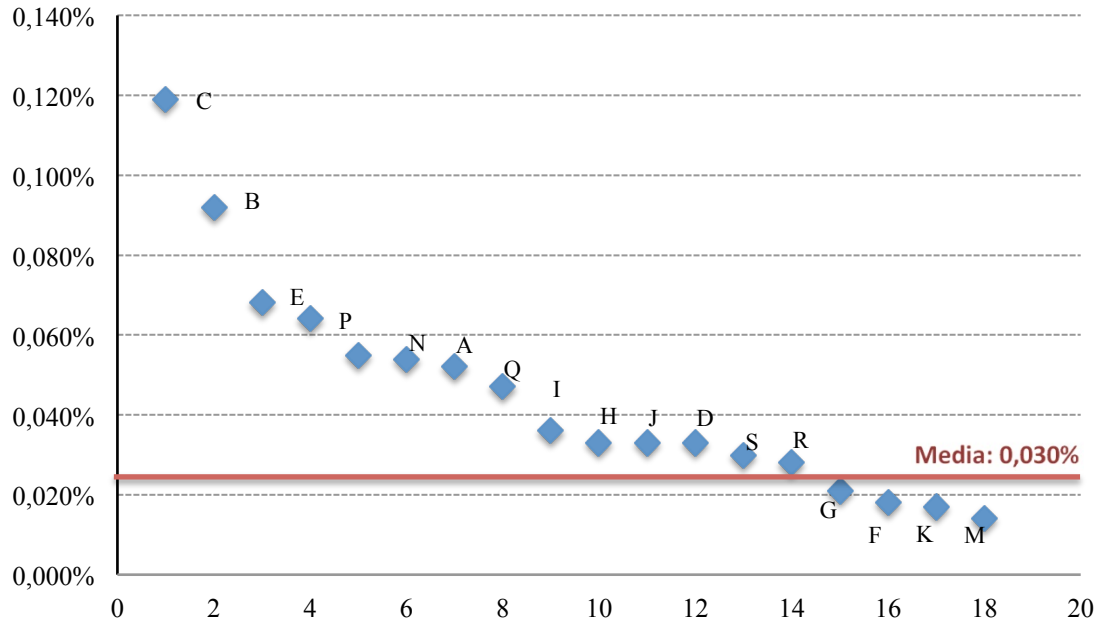
Figura 5.4. Porcentaje de utilización de nombres relacionados con el CMAG por comunidades autonómicas



Fuente: Del Barrio et al. (2013)

Los resultados de este estudio también pusieron de manifiesto algunas diferencias en cuanto al uso de las marcas con referencias al CMAG por sectores de actividad. La media del total de empresas que en su denominación o marca comercial hacían referencia al CMAG por sectores de actividad, según el código CNAE, fue de 0,030%. Por lo tanto, aquellos sectores por actividad que se encontraban por encima de la media fueron los pertenecientes a la actividad C (Industria manufacturera), B (Industria extractiva), E (Suministros de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación), P (Educación), N (Actividades administrativas y servicios auxiliares), A (Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca), Q (Actividades sanitarias y de servicios sociales), I (Hostelería), H (Transporte y almacenamiento), J (Información y comunicaciones), D (Suministros de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado) y S (Otros servicios). Mientras que aquellos sectores por actividad que se encontraban por debajo de la media nacional correspondían con la actividad G (Comercio al por mayor y al por menor: reparación de vehículos de motor y motocicletas), F (Construcción), K (Actividades financieras y de seguros), M (Actividades profesionales, científicos y técnicos) y L (Actividades inmobiliarias). En particular, la actividad R (Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento) se situaba en la media (0,030%) (véase figura 5.5).

Figura 5.5. Estructura de las empresas con referencias al CMAG por sectores de actividad (según CNAE)



Fuente: Del Barrio et al. (2013)

Todos estos datos ponen de manifiesto no solo la relevancia patrimonial del CMAG dentro y fuera de España sino también su relevancia en términos económicos y sociales convirtiéndose en todo un referente para gran cantidad de negocios y empresas a la hora de generar nuevos productos y marcas. Por esta razón, consideramos de interés utilizar el CMAG como marco de referencia para nuestro estudio empírico, sirviendo de marca padre patrimonial a partir de la cual crear diversas estrategias de extensiones de marca.

Además, teniendo en cuenta que el CMAG es uno de los destinos turísticos más exitosos de España y mejor valorado (por ejemplo TripAdvisor), cabe esperar que genere asociaciones positivas en la mente de los consumidores y que esas asociaciones, ya sean nombres o imágenes, se transfieran a aquellas empresas que usen referencias al CMAG en sus propias marcas como ocurre en las extensiones de marca.

5.1.2. Diseño experimental

Para cumplir los objetivos propuestos en esta tesis doctoral y testar las hipótesis teóricas se ha planteado la realización de un diseño experimental como la metodología de investigación más idónea. Un diseño experimental es una situación en la que el investigador manipula una o más variables independientes para recoger los efectos que se producen en otra u otras variables dependientes (Luque, 1997; 153). En nuestro caso,

dado que el objetivo es centrarnos en dos factores clave en la evaluación de las extensiones de marca, se controlará entre sujetos el grado de ajuste y el grado de autenticidad entre la marca padre patrimonial, el CMAG, y la marca extendida. Además, siguiendo las recomendaciones de Pechmann y Stewart (1994) tratamos de huir de los experimentos de laboratorio para centrarnos en una experimentación de campo con turistas reales que serán captados durante su visita al CMAG.

5.1.2.1. Variables independientes

Dentro de los distintos factores que afectan a la evaluación de las extensiones de marca, dos de ellos han sido considerados clave en la literatura académica sobre extensiones de marca: el ajuste y la autenticidad. Por tanto, planteamos un diseño experimental entre sujetos del tipo 2 (alto vs. bajo grado de ajuste de la marca extendida) x 3 (alto vs. moderado vs. bajo grado de autenticidad de la marca extendida). Para manipular los niveles de la variable **grado de ajuste de la extensión** se recurrió al concepto propio del término que incluye la similitud entre la marca padre y la extensión (categoría de producto) y la relevancia de las asociaciones de la marca padre (atributos o beneficios) con la marca extendida (Aaker y Keller, 1990; Bouch y Loken, 1991; Broniarczyk y Alba, 1994); y se llevó a cabo un pretest con 250 estudiantes a los que se les impartió una clase sobre extensiones de marca y se les explicó el concepto de ajuste de la extensión. Tras esto se les solicitó que indicaran un listado de categorías de productos y atributos dentro de las mismas que en su opinión presentaban un mayor y menor grado de similitud con la actividad principal desarrollada por el CMAG. Los resultados pusieron de manifiesto que la categoría que era percibida como más congruente/similar con la actividad del CMAG eran los hoteles, mientras que la categoría menos congruente/similar eran la ropa y accesorios. Por tanto, utilizamos estas dos categorías de productos para manipular los niveles de esta primera variable independiente. Los atributos destacados en cada caso fueron utilizados también para el diseño del material experimental a usar.

Por su parte, para manipular los niveles de la variable independiente **grado de autenticidad** de la extensión se partió también de la delimitación conceptual del término, que como se ha comentado en apartado anteriores, representa a juicio del consumidor que una extensión de marca es legítima y culturalmente consistente de la marca padre (Spiggle et al., 2012). De acuerdo a Bruhn et al. (2012) la autenticidad de una marca se manifiesta en términos de continuidad (estabilidad y consistencia),

originalidad (singularidad), fiabilidad (capacidad de mantener su promesa) y naturalidad (no artificial, impoluta, genuina). Por otro lado, la percepción de la autenticidad de la marca puede ser determinada a través del beneficio de las señales indexadas, evidencia percibida, versus el beneficio de las señales icónicas, conexión percibida. Las señales indexadas son los atributos de una marca o su comportamiento, son fuentes objetivas y proporcionan una verificación de lo que la marca pretende ser (Morhart et al. 2015). Por el contrario, las señales icónicas transmiten un sentimiento o una impresión emocional de algo que influye en la autenticidad percibida para la marca (Ewing, et al., 2012). Así pues, teniendo en cuenta lo anterior para la decisión sobre los niveles de autenticidad de la extensión se tuvieron en cuenta aspectos simbólicos y normativos de la marca (logotipo y tipografía), así como la identificación de la misma con lo que representa el CMAG (nombre). Para ayudarnos con esta tarea, se llevó a cabo un *focus group* con directivos y responsables del CMAG en el que se plantearon todos estos aspectos y tras el cual se decidió fijar tres niveles de autenticidad a manipular. El nivel alto de autenticidad de la extensión correspondería con el uso de referencias al CMAG tanto en el nombre de la marca como en el logotipo y en la tipografía; el nivel medio de autenticidad correspondería con referencias al CMAG únicamente en el nombre de la marca; y el nivel bajo de autenticidad sería una situación en la que ni el nombre, ni el logotipo ni la tipografía utilizada hiciera referencia alguna al CMAG.

Por tanto, nuestro diseño experimental quedó finalmente con 2 niveles de ajuste entre la extensión y el CMAG (alto vs. bajo) y 3 niveles de autenticidad (alto vs. moderado vs. bajo) lo que dio lugar a 6 tratamientos a controlar entre sujetos (véase tabla 5.2).

Tabla 5.2 Esquema del diseño experimental

	Nivel de ajuste	
Nivel de autenticidad	Grado de ajuste alto (hotel)	Grado de ajuste bajo (Ropa y complementos)
Alto grado de autenticidad (nombre, tipografía y logo)	T1	T4
Moderado grado de autenticidad (nombre)	T2	T5
Bajo grado de autenticidad (ninguna referencia a nombre, tipografía, ni logo)	T3	T6

5.1.2.2. Selección de los estímulos experimentales. Elaboración del material

El desarrollo del experimento requería diseñar una serie de estímulos a modo de anuncios promocionales de la marca extendida que serían mostrados a los sujetos para su evaluación. Con este objetivo en mente se crearon dos extensiones de marca del CMAG basadas en marcas ficticias, una referente a un hotel y otra referente a una tienda de ropa y complementos, y para cada una de las marcas se diseñaron 3 anuncios impresos o *flyers* con la misma estructura y diseño que incluían una breve descripción de la marca, el nombre de la misma, su logotipo y una serie de imágenes. Se hicieron 3 versiones de cada *flyer*, en español, francés e inglés dado que se estableció como población de estudio los turistas que visitan el CMAG (véase Anexo 1). La decisión de elegir una marca ficticia fue motivada para evitar un escenario en el que los sujetos pudieran tener una notoriedad y actitudes previas hacia las marcas utilizadas que podrían contaminar la respuesta (Nelson, Yaros y Kerum, 2006; Alcántara-Pilar et al., 2018).

En el caso de la **condición alto grado de ajuste** (hotel), los *flyers* diseñados trataban de promocionar un hotel típico granadino de estilo nazarí situado en el centro de Granada. Incluían una breve descripción de la localización del hotel y de los servicios que ofrece y mostraba varias imágenes de elementos típicos nazaríes como un patio, una celosía y un pilar. La única diferencia entre las tres versiones estaba en el uso de los atributos de autenticidad. En el nivel alto de autenticidad (T1) el nombre del hotel era Alhambra, al igual que el CMAG, el logotipo del hotel era un detalle de un zócalo de diminutos azulejos típico del conjunto monumental y la tipografía del nombre era típica árabe que recuerda a inscripciones de la Alhambra. En el nivel moderado de autenticidad (T2) se mantenía Alhambra como nombre del hotel, en clara referencia al CMAG, pero en cambio la tipografía del nombre estaba alejada del estilo árabe más próximo con el monumento y el logotipo era una imagen de una flor y no la de un típico azulejo nazarí propio del CMAG. Finalmente, en el nivel bajo de autenticidad (T3) ni el nombre, ni el logotipo, ni la tipografía hacían referencia alguna al CMAG.

Por lo que respecta a la **condición bajo grado de ajuste** (tienda de ropa y complementos), los *flyers* promocionales se diseñaron en la misma línea anterior y con la misma creatividad y estilo, tratando igualmente incluso que el número de palabras de la descripción fuera lo más similar posible. En este caso, se describía la actividad que se desarrollaba en la tienda de ropa y complementos y los productos y características de los

productos que se vendían. Al igual que en el caso de los hoteles aparecían tres imágenes superiores del establecimiento y se intercambiaba el nombre, tipografía y logotipo en los tres niveles de autenticidad.

Para el nivel alto de autenticidad (T4) se incluía el nombre "Tesoros de la Alhambra" como nombre con claras referencia al CMAG, y tanto la tipografía utilizada como el logotipo hacían claras referencias al monumento nazarí en la misma línea utilizada en T1. En el nivel moderado de autenticidad (T5) la tienda de ropa mantenía el nombre como única referencia al CMAG, pero tanto el logo como la tipografía se alejaban del propio estilo del monumento nazarí, en línea con T2. Por último, en el nivel bajo de autenticidad (T6) el nombre de la marca utilizado fue "Tesoros de Al-Andalus", sin referencia directa al CMAG, y tampoco se usaron referencias en el logotipo ni en la tipografía.

5.1.2.3. Selección de la muestra y trabajo de campo

En los diseños experimentales el tamaño de la muestra va a estar determinado de forma importante por el número de tratamientos a controlar. Para poder realizar comparaciones entre los mismos es necesario un tamaño muestral mínimo que permita utilizar las diversas herramientas estadísticas con un cierto nivel de confianza. Inicialmente se planificó un tamaño muestral de 80 sujetos por tratamiento, lo que supondría una muestra total planificada de 480 sujetos.

Partiendo de esta premisa, los sujetos muestrales fueron seleccionados aleatoriamente entre los turistas que realizaban su visita a las instalaciones del CMAG, para lo cual se habilitaron varios puntos de captación dentro del recinto en donde los turistas podían tener un cierto momento de relax y descanso durante la visita. Las entrevistas tuvieron lugar de manera personal a través de entrevistadores debidamente formados que eran los encargados de captar al turista en los puntos habilitados, explicarle el objetivo del trabajo (un estudio sobre marcas) e invitarlos a participar.

Concretamente, las instrucciones que se les transmitía a los turistas son las siguientes:

> *Estimado señor/a,*
>
> *Con la autorización del Patronato de la Alhambra y el Generalife estamos realizando un estudio para conocer las percepciones y opiniones que tienen los turistas de la ciudad de Granada acerca de algunos establecimientos comerciales que próximamente abrirán sus puertas en el entorno del Conjunto Monumental.*

Ha sido usted seleccionado aleatoriamente para que evalúe una ficha informativa de uno de estos establecimientos. Por ello, nos gustaría que revisara y leyera esa ficha con atención como usted normalmente lo haría en una situación normal en su domicilio.

A continuación, se le va a pasar un cuestionario para que indique sus opiniones e impresiones acerca de lo que ha leído y visto. Por favor, responda a las preguntas que se le hagan de forma sincera pues de sus opiniones y pensamientos verdaderos depende el éxito de nuestra investigación. Cualquier opinión que usted manifieste quedará en la más estricta confidencialidad, utilizándose únicamente con fines de investigación.

Tras su aceptación a participar, se les comenzaba realizando una serie de preguntas a modo de introducción para posteriormente mostrarle el *flyer* correspondiente al tratamiento asignado para que lo leyeran detenidamente durante un periodo máximo de 1 minuto. Terminado ese tiempo se le pasaba el cuestionario con las medidas dependientes. Las entrevistas fueron todas personales mediante cuestionario estructurado y en varios idiomas; español, francés e inglés.

La muestra final obtenida fue de 491 sujetos válidos, estando bastante equilibrada tanto por grado de ajuste y autenticidad como por tratamiento (véase tabla 5.3). Asimismo, la muestra resultó bastante equilibrada por sexo, con un total de 228 hombres y 263 mujeres, y también por edad con 141 sujetos menores de 25 años, 163 entre 25 y 40 años, 103 entre 41 y 55 años y 84 mayores de 55 años. La tabla 5.4 muestra la distribución de la muestra según tratamiento, sexo y edad.

Tabla 5.3. Distribución de la muestra por tratamientos

	Ajuste alto	Ajuste bajo	TOTALES
Alto grado de autenticidad	98 (60,12%)	65 (39,88%)	163
Moderado grado de autenticidad	88 (53,99%)	75 (46,01%)	163
Bajo grado de autenticidad	88 (53,33%)	77 (46,67%)	165
TOTALES	274	217	491

Tabla 5.4. Distribución de la muestra por tratamientos, sexo y edad

Sexo	Edad	T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTALES
Hombre	< 25	32,5%	30,0%	25,5%	14,7%	38,7%	35,7%	78
Hombre	25-40	27,5%	37,5%	29,1%	47,1%	35,5%	32,1%	66
Hombre	41-55	25,0%	22,5%	20,0%	17,6%	6,5%	21,4%	44
Hombre	>55	15,0%	10,0%	25,5%	20,6%	19,3%	10,7%	40

Sexo	Edad	T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTALES
	Total Hombres	40	40	55	34	31	28	228
Mujer	< 25	20,8%	18,7%	34,9%	37,2%	29,6%	32,4%	85
Mujer	25-40	37,5%	37,5%	23,3%	34,9%	29,6%	29,7%	75
Mujer	41-55	27,1%	29,2%	23,3%	16,3%	22,7%	13,5%	59
Mujer	>55	14,6%	14,6%	18,6%	11,6%	18,2%	24,3%	44
	Total mujeres	48	48	43	43	44	377	263
	TOTALES	88	88	98	77	75	65	491

Finalmente, la muestra estuvo compuesta en su mayoría por turistas españoles (61,91%), seguidos por franceses (14,66%), británicos (6,11%), italianos (2,65%), alemanes (2,04%), portugueses (2,04%), norteamericanos (1,83%), holandeses (1,63%) y resto de países (7,13%). Entre los turistas españoles, el 9,16% residían en la provincia de Granada, el 19,14% residían en otras provincias de Andalucía, y el 33,60% en otras comunidades autónomas españolas (véase tabla 5.5.).

Tabla 5.5. Distribución de la muestra por países de residencia

País	Número de turistas	%
España	304	61,91
Granada	45	9,16
Resto de Andalucía	94	19,14
Resto de España	165	33,60
Francia	72	14,66
UK	30	6,11
Italia	13	2,65
Alemania	10	2,04
Portugal	10	2,04
USA	9	1,83
Holanda	8	1,63
Otros	35	7,13
Totales	491	100,00

5.1.3. Medidas

En esta tesis doctoral se han utilizado distintas escalas para medir las variables que abordamos. Todas las escalas de medida utilizadas están basadas en escalas ya probadas y validadas en otros contextos por distintos autores, y adaptadas a nuestro contexto de

estudio. Es preciso señalar que dadas las características del estudio a realizar con una muestra de turistas durante su visita al conjunto monumental de la Alhambra y Generalife era importante que el cuestionario no fuese muy extenso al objeto de asegurar la finalización del mismo, de ahí que se buscaran escalas de medida que fueran lo más simples posibles para medir los distintos constructos, sin comprometer por ello la validez de contenido de los mismos. Por otro lado, dado que nos marcamos como población objeto de estudio los turistas visitantes del CMAG fue necesario elaborar tres versiones diferentes del cuestionario (véase anexo 2), una en español para los turistas españoles y de Latinoamérica, otra en francés para los turistas franceses y un tercero en inglés para los turistas ingleses o del resto de países que decidieran colaborar con nosotros y tuvieran un conocimiento elevado de inglés.

Siguiendo la tendencia más habitual en la literatura (Frías-Jamilena et al., 2017; Yoo et al., 2000), y de acuerdo a la justificación teórica realizada en el capítulo anterior, **el capital de marca de la marca extendida** se configuró como un constructo de segundo orden medido a su vez por tres constructos de primer orden: calidad percibida, imagen percibida y lealtad hacia la marca extendida. Para medir la calidad percibida se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos compuesta por dos ítems adaptada de trabajos previos (Agarwal y Rao, 1996; Broyles et al., 2009; He y Li, 2010):*(1) me parece una marca de calidad, (2) me parece una marca valiosa*. La medida de la imagen percibida de la marca extendida se llevó a cabo a través de una escala tipo Likert de 5 puntos compuesta de 3 ítems, adaptada de otros trabajos previos como el de García, Gómez y Molina (2012): *(1) mi imagen de la marca es buena, (2) mi imagen de la marca es positiva, (3) mi imagen de la marca es favorable*. Finalmente, la tercera dimensión del capital de marca, la lealtad hacia la marca extendida se midió a través de una escala tipo Likert de 5 puntos y 3 ítems adaptada de la propuesta originalmente por Zeithalm et al. (1996) y luego utilizada por otros autores como Boo et al. (2009) e Im et al. (2012): *(1) Estaría dispuesto a alojarme en un hotel como este [Estaría dispuesto a comprar ropa y complementos personales en una tienda como esta], (2) La probabilidad de que me alojara en un hotel como este sería alta [La probabilidad de que comprara ropa y complementos en una tienda como esta sería alta], (3) Estaría dispuesto a recomendar este hotel a un familiar o amigo [Estaría dispuesto a recomendar esta tienda de ropa y complementos a un familiar o amigo]*.

Respecto a los **antecedentes del capital de marca**, la actitud hacia la marca extendida se midió a través de una escala tipo Likert de 5 puntos y 3 ítems adaptada de los trabajos previos (Broyles et al., 2009; Low y Lamb, 2000; Mitchell y Olson, 2000): *(1) Me parece una marca buena, (2) Me parece una marca agradable, (3) Me gusta esa marca*. Por su parte, la medida de la credibilidad hacia la extensión fue realizada a través del uso de una escala tipo Likert de 5 puntos y 2 ítems adaptada de otros trabajos previos (Erdem y Swait, 2004; Ohanian y Cunningham, 1987): *(1) Me parece una marca creíble, (2) Me parece una marca convincente*.

Por lo que se refiere a las **variables consideradas moderadoras de la respuesta** del consumidor a las extensiones de marca, la experiencia del turista con el CMAG se midió utilizando una variable dicotómica en la que el turista tenía que señalar si era la primera vez que visitaba el CMAG o había tenido ya una experiencia previa. Esta forma de medir la experiencia con el sitio patrimonial ha sido utilizada en diversos trabajos en el ámbito del turismo (Chen y Gursoy, 2000; Frías-Jamilena et al., 2013; Taks et al., 2009). Con respecto al grado de conocimiento previo del turista con la categoría de producto de la marca extendida (hotel vs. ropa y complementos) dicha variable se midió a través de una escala tipo Likert de 5 puntos y 4 ítems adaptada de otras investigaciones previas (Mitchell y Dancin, 1996; Muehling et al., 1990; Kalro et al., 2013): *(1) Respecto a la categoría de producto [hotel / ropa y complementos], ¿cómo de conocedor se considera usted?, (2) En relación a la mayoría de personas, ¿cómo de conocedor se considera usted respecto al producto [hotel / ropa y complementos]?, (3) ¿Cuánto conoce usted sobre las características importantes a tener en cuenta a la hora de contratar el alojamiento en hoteles [comprar prendas de ropa y complementos]?, (4) Respecto a la mayoría de personas, ¿cómo de familiar se considera usted con el proceso de contratación del alojamiento en hoteles [proceso de compra de prendas de ropa y complementos]?*

El cuestionario también incluyó varias medidas para realizar un chequeo de manipulación de los dos factores experimentales, el ajuste y la autenticidad de la extensión. Para **chequear la correcta manipulación** de los niveles de la variable independiente ajuste de la extensión utilizamos una escala de 5 puntos y 2 ítems basada en el trabajo de Spiggle et al. (2012): *(1) La imagen que tengo de la marca (hotel / ropa y complementos) es congruente con mi imagen del CMAG, (2) La imagen que tengo de la marca (hotel / ropa y complementos) es similar a mi imagen del CMAG*. Del

mismo modo, para examinar la correcta manipulación de la variable independiente autenticidad de la extensión se utilizó un único ítem medido en una escala tipo Likert de 5 puntos referido a una de las dimensiones de la autenticidad como es la conexión percibida entre la marca extendida y el CMAG (Spiggle et al., 2012): *Los clientes del hotel [tienda de ropa y accesorios] tienen similares intereses que los que tienen los visitantes del CMAG*.

Finalmente, una cuestión a considerar dentro del procedimiento empleado en el experimento es que la actitud general de los sujetos antes los *flyers* mostrados no fuera muy diferente entre los distintos tratamientos para evitar así la posible existencia de un **sesgo de confusión** sobre las medidas dependientes provocado como consecuencia de que unos tratamientos sean percibidos como más atractivos, persuasivos o informativos que otros. Para controlar este posible efecto se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos y 6 ítems de medida de la actitud global hacia los *flyers* adaptada de estudios previos sobre actitud hacia el anuncio (Donthu, 1992; Neese y Talor, 1994; Shimp y Dyer, 1978): *Valore el diseño de la ficha que acaba de leer en su conjunto, (1) Me gusta, (2) Es interesante, (3) Es atractiva, (4) Es persuasiva, (5) Es informativa, (6) Es creíble*.

5.2. Análisis de datos

5.2.1. Sesgo de selección de la muestra

Aunque el proceso de selección de los sujetos muestrales se llevó a cabo de manera aleatoria es necesario chequear si la asignación de los sujetos a cada uno de los seis tratamientos se hizo de manera efectiva y, por tanto, no existen sesgos de selección de la muestra entre tratamientos que pudiera afectar a los resultados. Para ello se llevaron a cabo varios test de asociación entre los tratamientos y las variables sociodemográficas edad, género y estado civil.

Los resultados obtenidos permiten concluir la no existencia de grandes diferencias entre tratamientos evitando así el sesgo de selección muestral (véanse tablas 5.6, 5.7. y 5.8).

Tabla 5.6. Test de asociación tratamientos x sexo

Tratamiento	Hombre	Mujer	Totales
T1	40 (45,45%)	48 (54,55%)	88
T2	40 (45,45%)	48 (54,55%)	88
T3	55 (56,12%)	43 (43,88%)	98

Tratamiento	Hombre	Mujer	Totales
T4	34 (44,16%)	43 (55,84%)	77
T5	31 (41,33%)	44 (58,67%)	75
T6	28 (43,08%)	37 (56,92%)	65
Totales	228	263	491
Chi-Square: 5,00; df.: 5; p-value:0,41			

Tabla 5.7. Test de asociación tratamientos x edad

Tratamiento	< 25 años	25-40 años	41-55 años	> 55 años	Totales
T1	23 (26,14%)	29 (32,95%)	23 (26,14%)	13 (14,77%)	88
T2	21 (23,86%)	33 (37,50%)	23 (26,14%)	11 (12,50%)	88
T3	29 (29,59%)	26 (26,53%)	21 (21,43%)	22 (22,45%)	98
T4	21 (27,27%)	31 (40,26%)	13 (16,88%)	12 (15,58%)	77
T5	25 (33,33%)	24 (32,00%)	12 (16,00%)	14 (18,67%)	75
T6	22 (33,85%)	20 (30,77%)	11 (16,92%)	12 (18,46%)	65
Totales	141	163	103	84	491
Chi-Square: 12,81; df.: 15; p-value:0,62					

Tabla 5.8. Test de asociación tratamientos x estado civil

Tratamiento	Soltero	Casado	Viudo	Otras	Totales
T1	42 (47,73%)	36 (40,91%)	2 (2,27%)	8 (9,09%)	88
T2	41 (46,59%)	37 (42,05%)	4 (4,55%)	6 (6,82%)	88
T3	45 (45,92%)	43 (43,88%)	3 (3,06%)	7 (7,14%)	98
T4	40 (51,95%)	28 (36,36%)	1 (1,30%)	8 (10,39%)	77
T5	35 (46,67%)	29 (38,67%)	2 (2,67%)	9 (12,00%)	75
T6	35 (53,85%)	23 (35,38%)	1 (1,54%)	6 (9,23%)	65
Totales	238	196	13	44	491
Chi-Square: 5,85; df.: 15; p-value:0,98					

5.2.2. Sesgo de confusión

Otra cuestión importante a chequear a posteriori en la muestra es comprobar que el diseño de los *flyers* para cada tratamiento generaba la misma actitud global al objeto de evitar que dichas diferencias pudieran afectar a las variables dependientes analizadas dando lugar a un efecto confusión. Aunque los *flyers* se diseñaron con la misma creatividad, disposición de imágenes, colores, tamaños e incluso con un número de texto similar es posible que los sujetos perciban algunos *flyers* más positivos, atractivos, creíbles… que otros. Por esta razón, se incluyó la medida de la actitud hacia el *flyers* con 6 ítems. Esta escala presentó una consistencia interna elevada de acuerdo al alpha de Cronbach (0,84), por lo que se construyó una variable indicador como la media de los 6 ítems.

Posteriormente, se llevó a cabo un ANOVA considerando como factor los tratamientos y como variable dependiente la variable indicador de actitud global hacia el *flyers*. Los resultados mostraron que no existía una relación significativa entre la actitud global hacia el *flyer*y los tratamientos (F=1,78; p=0,12), concluyéndose que la manipulación de las variables independientes no afecta a la percepción global de los *flyers* mostrados.

Tabla 5.9. ANOVA. Actitud global hacia los *flyers* x tratamiento

Tratamiento	Media	Desviación Típica	N
T1	3,66	0,87	88
T2	3,47	0,80	88
T3	3,60	0,64	98
T4	3,37	0,58	77
T5	3,45	0,72	75
T6	3,49	0,63	65
Total muestra	3,51	0,72	491

F test: 1,78; p-value: 0,12

5.2.3. Chequeos de manipulación

Una vez examinadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas y antes de proceder al contraste de las hipótesis, fue necesario comprobar a posteriori una vez realizado el trabajo de campo que las variables independientes analizadas han sido correctamente manipuladas. Es decir, se trataría de comprobar si existen diferencias

significativas entre los sujetos muestrales con respecto a los diferentes niveles seleccionados para los factores experimentales, ajuste y autenticidad.

Así, con el objetivo de comprobar la correcta manipulación de la variable independiente ajuste de la extensión se utilizó la escala de 2 ítems de congruencia y similitud percibida entre la marca extendida y la actividad del CMAG. Estos dos ítems presentaban una correlación de 0,76 mostrando por tanto una buena consistencia interna, por lo que se procedió a calcular una variable indicador de similitud como la media de los 2 ítems. Posteriormente, se llevó a cabo un ANOVA en el que el factor independiente fue el ajuste de la extensión con los dos niveles (alto y bajo) y la variable dependiente la medida de similitud percibida entre la marca extendida y el CMAG. Los resultados muestran la existencia de diferencias significativas ($p<0,05$) en los valores medios de similitud percibida, siendo superior la media en el caso del nivel alto de ajuste de la categoría (hotel) ($M_{_Ajuste_alto}$: 3,70) que en el caso del nivel bajo de ajuste (ropa y complementos) ($M_{_Ajuste_bajo}$: 3,33)(véase tabla 5.10). Por tanto, estos resultados muestran que fue correctamente manipulado este factor experimental entre sujetos.

Tabla 5.10. Chequeo de manipulación del ajuste de la extensión

Similitud percibida entre la marca extendida y el CMAG	Media	Desv. Típ.	N	F	p-value
Ajuste bajo (ropa y complementos)	3,33	1,00	217	17,43	0,00 **
Ajuste alto (hotel)	3,70	0,95	274		

*** p<0,01; * p<0,05*

Un procedimiento similar se siguió para comprobar la manipulación del factor experimental autenticidad de la extensión. En este caso, en el ANOVA llevado a cabo se consideró como factor independiente la autenticidad con sus tres niveles (alta, media, baja) y como variable dependiente la medida de conexión percibida entre la marca extendida y el CMAG. De nuevo los resultados (véase tabla 5.11) pusieron de manifiesto la correcta manipulación de esta variable independiente dado que se observan diferencias significativa ($p<0,05$) en las puntuaciones medias. Así, el grado de conexión percibida entre los clientes del hotel o de la tienda de ropa y complementos y el CMAG aumenta a medida que aumenta el nivel de autenticidad ($M_{_Autenticidad_alta}$: 3,72; $M_{_Autenticidad_media}$: 3,43; $M_{_Autenticidad_baja}$: 3,40). No obstante, los tests post-hoc mostraron que las diferencias estaban en realidad producidas por los niveles alto vs.

medio (p=0,05) y alto vs. bajo (p=0,03), pero no por los niveles bajo vs. medio (p=0,98). Estos resultados indican que los turistas entrevistados percibieron en la condición alta diferencias significativas en la autenticidad (nombre, tipografía y logotipo del CMAG) respecto al resto de condiciones, en cambio no percibieron grandes diferencias cuando se les mostraba los *flyers* solo con el nombre del CMAG o sin ningún tipo de referencias. Esta circunstancia deberá ser tenida en cuenta a la hora del análisis del contraste de hipótesis.

Tabla 5.11. Chequeo de manipulación de la autenticidad de la extensión

Nivel de conexión percibida	Media	Desv. Típ.	N	F	p-value
Autenticidad baja	3,40	1,20	165		
Autenticidad media	3,43	1,13	163	3,91	0,02 *
Autenticidad alta	3,72	1,03	163		

*** p<0,01; * p<0,05*

5.2.4. Sesgo de respuesta (*common method variance*)

Cuando se obtienen datos mediante cuestionarios auto-administrados, como es nuestro caso, puede aparecer el problema conocido como sesgo de respuesta (*common method variance*) que consiste en la varianza del error sistemática que es compartida entre las variables y que tiene que ver exclusivamente con el método de respuesta y no con la medida de los constructos (Podsakoff et al., 2003; Richardson et al., 2009). Para prevenir dicho sesgo varios remedios ex-ante fueron aplicados siguiendo las recomendaciones de Podsakoff et al. (2003), entre las que cabe señalar: (1) redactar las preguntas del cuestionario de una manera clara, precisa y lo más corta posible, (2) no usar preguntas con doble sentido, (3) evitar preguntas tendenciosas o que induzcan una determinada respuesta.

Asimismo, a posteriori se aplicaron diversos procedimientos estadísticos como el *Harman's single factor test* (McFarlin y Sweeney, 1992) usando el criterio del *eigenvalue* mayor que 1 que reveló la existencia de 5 factores (calidad, imagen, lealtad, actitud y credibilidad) en lugar de un único factor. Asimismo, el análisis de las propiedades psicométricas (véase siguiente epígrafe) desveló una adecuada validez discriminante entre los distintos constructos.

Estos resultados nos llevan a pensar que el sesgo de respuesta en nuestros datos es muy limitado (Podsakoff et al., 2003).

5.2.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas

Previo a contrastar las hipótesis teóricas y estimar el modelo teórico propuesto es necesario examinar las propiedades psicométricas de las escalas al objeto de poder afirmar que son fiables y válidas de los constructos que pretenden medir.

Aunque las escalas de medida utilizadas en la mayoría de los casos están basadas en escalas ya probadas y validadas en otros contextos por distintos autores, al estar adaptadas a nuestro ámbito de estudio y aplicadas a sujetos diferentes para los que inicialmente se crearon, es necesario examinar su adecuación en términos de fiabilidad y validez de medida. Un instrumento de medida se dice válido cuando mide lo que debe medir, es decir, aquello para lo que se destinó. Por su parte, una medida será fiable cuando mida un mismo concepto. La fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para la validez de una medida (Luque, 2017).El análisis de la validez implica examinar varios tipos: validez de contenido, validez convergente, validez discriminante y validez nomológica.

De todos estos tipos de validez la única que no se comprueba a través de procedimientos estadísticos a posteriori es la validez de contenido, que hace referencia a la evaluación de la correspondencia de los ítems incluidos en la escala con su definición conceptual. El examen de este tipo de validez se realiza a través de un riguroso proceso de revisión de la literatura y a través de uso de escalas que han sido utilizadas por otros autores. En nuestro caso, tal y como se ha justificado a lo largo de los capítulos anteriores así como en el apartado medidas podemos concluir que se cumple este criterio de la validez.

Para chequear los criterios convergente, discriminante y nomológico de la validez recurrimos al análisis factorial confirmatorio (AFC) (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010). En éste se trata de estimar la relación entre los conceptos a medir y los indicadores utilizados para medirlos, incluyendo además errores de medida para cada indicador, debido al hecho de que ninguno de ellos por sí solo es una medida perfectamente válida del *constructo* multidimensional. Esta técnica es especialmente útil para evaluar dos de las dimensiones más importantes de la validez: la validez convergente y la validez discriminante. Teniendo en cuenta las estructura factorial comentada durante la revisión de la literatura en torno al concepto capital de marca se planteó un AFC que incluía 2 constructos de primer orden (actitud hacia la extensión y credibilidad hacia la extensión) y 1 constructo de segundo orden (capital de marca de la

extensión) medido a su vez por 3 constructos de primer orden (calidad percibida, imagen percibida y lealtad). Este AFC fue estimado a través del procedimiento ML Robusto con el software Lisrel 9.30 dado que los datos no seguían una distribución multinormal:

- Relative Multivariate Kurtosis: 1,206
- Skewness and Kurtosis Test. Chi-Cuadrado: 343,93; p-value: 0,00

La tabla 5.12 muestra los resultados obtenidos del AFC llevado a cabo incluyendo el capital de marca como constructo de segundo orden. El análisis de datos pone de manifiesto que las escalas presentan unas adecuadas propiedades psicométricas, dado que todas las cargas resultaron significativas ($p<0,01$) y con una magnitud elevada (>0,70), y los valores de la fiabilidad individual de cada indicador (R^2) se situaron todos por encima del valor recomendado de 0,50tal y como recomienda la literatura (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010). Además, en ambos casos los indicadores de fiabilidad compuesta (CR) y varianza extraída (AVE) estaban por encima de los límites recomendados 0,80 y 0,50, respectivamente. También, los indicadores globales de bondad del ajuste estuvieron todos dentro de los límites recomendados. En definitiva, se puede concluir que las escala multi-ítems empleada presentaban una buena consistencia interna y tenían validez convergente.

La tabla 5.12 también muestra los resultados obtenidos pare el constructo 'capital de marca' medido como un constructo reflectivo de segundo orden. Todas las cargas factoriales resultaron significativas ($p<0,01$) de magnitud elevada y con una fiabilidad individual próxima o por encima de 0,50.

Tabla 5.12. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas multi-items

Constructos	Cargas Estandarizadas	R^2	CR	AVE
Actitud hacia la marca extendida				
Me parece una marca buena (ama01)	0,88 (***)	0,78	0,90	0,76
Me parece una marca agradable (ama02)	0,89 (***)	0,79		
Me gusta esa marca (ama03)	0,84 (***)	0,71		
Credibilidad hacia la marca extendida				
La marca parece creíble (cred01)	0,86 (***)	0,74	0,89	0,81
La marca parece convincente (cred02)	0,94 (***)	0,88		

Constructos	Cargas Estandarizadas	R^2	CR	AVE
Calidad percibida de la marca extendida				
Me parece una marca de calidad (cal01)	0,92 (***)	0,84	0,89	0,80
Me parece una marca valiosa (cal02)	0,87 (***)	0,75		
Imagen de la marca extendida				
Mi imagen sobre esa marca es buena (imag01)	0,86 (***)	0,76	0,92	0,81
Mi imagen sobre esa marca es positiva (imag02)	0,94 (***)	0,89		
Mi imagen sobre esa marca es favorable (imag03)	0,88 (***)	0,79		
Lealtad hacia la marca extendida				
Estaría dispuesto a alojarme en un hotel como este [Estaría dispuesto comprar una marca de ropa como esta] (leal01)	0,88 (***)	0,78	0,90	0,75
La probabilidad de que me alojara en un hotel como este sería muy alta [La probabilidad de que comprara ropa en una tienda como esta sería muy alta] (leal02)	0,88 (***)	0,79		
Estaría dispuesto a recomendar este hotel a un familiar o amigo [Estaría dispuesto a recomendar esta tienda a un familiar o amigo] (leal03)	0,83 (***)	0,70		
Capital de marca de la extensión (factor de segundo orden)				
Calidad percibida de la marca extendida	0,95 (***)	0,93	0,85	0,66
Imagen de la marca extendida	0,77 (***)	0,59		
Lealtad hacia la marca extendida	0,68 (***)	0,46		
Indicadores globales de bondad del ajuste: Chi-cuadrado S-B: 137,34 Grados libertad: 60 Chi-cuadrado Normada: 2,28 p-valor: 0,00 RMSEA: 0,05 Expected Cross-Validation Index: 0,44	Normed Fit Index (NFI): 0,99 Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,99 Comparative Fit Index (CFI): 0,99 Incremental Fit Index (IFI): 0,99 Relative Fit Index (RFI): 0,98 Critical N: 290,57			

** p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01*

Además de la validez convergente es necesario examinar el grado en el que los constructos considerados son substancialmente diferentes del resto de constructos, es decir, si existe validez discriminante. Para ello se aplicó el criterio de Fornell y Larcker (1981) calculando la raíz cuadrada de los AVE y las correlaciones entre los constructos de primer orden. La tabla 5.13 muestra como en todos los casos las correlaciones no exceden de los valores de la raíz cuadrada de los AVE, confirmándose dicha validez.

El último criterio de validez de un constructo que es necesario comprobar es el relativo a la validez nomológica que se refiere a la medida en que una escala se adecúa a una red de relaciones denominada red nomológica, es decir, el sistema de leyes interrelacionadas que componen una teoría (Luque, 2017). Para probar la validez nomológica de los constructos es necesaria la formulación rigurosa y el contraste de hipótesis fundamentadas a nivel teórico que planteen relaciones causales entre dichos constructos. Nuestro modelo teórico planteado en la figura 4.12 y que será estimado a continuación nos servirá de base para examinar la validez nomológicas de las escalas

Tabla 5.13. Validez discriminante (criterio de Forner y Larcker, 1981)

	Actitud	Calidad	Credibilidad	Imagen	Lealtad
Actitud	**0,87**				
Calidad	0,83	**0,89**			
Credibilidad	0,71	0,87	**0,90**		
Imagen	0,52	0,63	0,54	**0,90**	
Lealtad	0,60	0,72	0,63	0,45	**0,87**

Nota: Los valores de la diagonal (en negrita) representan la raíz del AVE; los valores debajo de la diagonal representan las correlaciones entre los constructos.

5.3. Contraste de las hipótesis

5.3.1. Consideraciones estadísticas previas

Para contrastar las hipótesis teóricas planteadas respecto a los efectos del ajuste y de la autenticidad de la extensión sobre las variables de respuesta cognitivas (calidad y credibilidad), afectivas (actitud hacia la marca) y conativas (lealtad) del individuo a la extensión se utilizará el análisis de la covarianza (ANCOVA), ya que es la herramienta de análisis más apropiada para explotar los datos provenientes de situaciones experimentales como la planteada en nuestra investigación. Además, entre nuestros objetivos está también examinar en qué medida la experiencia de los turistas con la

marca padre (CMAG) y el grado de conocimiento que los turistas tienen de la categoría de producto de la marca extendida moderan esos efectos principales. Así, dado que la experiencia se midió como una variable dicotómica (primera visita vs. experiencia previa) será introducida en el ANCOVA como un factor más junto a las variables independientes del experimento (ajuste y autenticidad); en cambio el conocimiento de la categoría de producto al estar medida mediante una escala métrica será incluida en el modelo como una covariable. De esta manera podremos eliminar la heterogeneidad causada en la variable dependiente por la influencia de la covariable, aumentando así la potencia estadística del modelo lineal al reducir su variabilidad (Luque e Ibáñez, 2012).

Siguiendo a Luque e Ibáñez (2012), previo a la realización de este tipo de análisis, es necesario revisar las asunciones estadísticas de las que parte la técnica. En concreto, son tres los principales supuestos teóricos a tener en cuenta en el análisis de la covarianza:

- *La normalidad de las variables dependientes*. Se analizará a través del test de normalidad univariante de Kolmogorov-Smirnov, así como del análisis gráfico de los residuos (gráficos Q-Q). No obstante, tal y como establecen los propios Luque e Ibáñez (2012) y otros autores como Uriel (1995) y Hair et al. (1995), el estadístico F resultante del análisis no se ve afectado de forma importante por la falta de normalidad, sobre todo con muestras de un cierto tamaño como podemos considerar la nuestra de 491 sujetos.
- *Homoscedasticidad*. El segundo supuesto del que parte la técnica es que las matrices de varianzas/covarianzas de las variables dependientes de cada grupo sean iguales. Para evaluar la homoscedasticidad en variables dependientes individuales se utilizará el test de Levene. Como indica Uriel (1995) el efecto de la desigualdad de las varianzas (heteroscedasticidad) sobre el test F se ve paliado si las muestras entre los grupos son aproximadamente del mismo tamaño (si el cociente entre el tamaño muestral del grupo mayor y del grupo menor es menor que 2).
- *Igualdad en las pendientes de la regresión de cada covariable*. Una asunción adicional del ANCOVA es que exista igualdad entre los coeficientes de la regresión de cada covariable entre los grupos del factor (Wildt y Ahtola, 1985). Para ello la mayor parte de los programas estadísticos incluyen el test de paralelismo, cuya hipótesis nula es que no existen diferencias en los coeficientes

de la regresión de las covariables. Por tanto, debe comprobarse que en cada caso que se cumple dicha condición para poder generalizar el efecto de la covariable.

Así pues, para cada variable dependiente de respuesta del turista a la extensión se planteará un ANCOVA en el que se incluirá como factores el grado de ajuste (alto vs. bajo), el grado de autenticidad (alta vs. moderada vs. baja) y la experiencia previa del turista con el CMAG (primera visita vs. experiencia previa), como covariable el grado de conocimiento de la categoría de producto de la extensión, y como variable dependiente la variable de respuesta que se trate: calidad, credibilidad, actitud, imagen y lealtad. Dado que estas variables están medidas a través de escalas multi-ítems, lo que se hizo fue construir una variable indicador de cada una como la media de los ítems. Esta operación puede hacerse sin problema dado que hemos comprobado que las escalas presentan buenas propiedades psicométricas.

5.3.2. Hipótesis relacionadas con la calidad de la marca extendida

La hipótesis H1 propone que la calidad percibida de la extensión será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión. Asimismo, H2 plantea que la calidad percibida de la extensión será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión. Para contrastar ambas hipótesis, se realizó un ANCOVA en el que como factores se incluyeron el ajuste y la autenticidad además del grado de experiencia con el CMAG, como variable dependiente la medida de la calidad percibida y como covariable el grado de conocimiento de la categoría de producto. La tabla 5.14 muestra los resultados obtenidos.

El efecto principal del ajuste sobre la calidad percibida de la extensión resultó no significativo ($p=0,57$) no pudiéndose confirmar por tanto H1. No obstante, los valores medios apuntan en la dirección establecida en la hipótesis ya que la media de calidad en la condición ajuste alto es mayor ($M_{_Ajuste_alto}$: 3,43) que en la condición bajo ($M_{_Ajuste_alto}$: 3,37) (véase tabla 5.14 y figura 5.6).

En cambio, sí que resultó significativo el efecto del grado de autenticidad sobre la calidad percibida de la extensión ($p=0,05$), de manera que a medida que aumenta la autenticidad entre la marca extendida y el CMAG mayor es la percepción de calidad que tienen los turistas acerca de la extensión (véase tabla 5.14 y figura 5.7). Estos resultados permiten confirmar H2.

Los resultados también pusieron de manifiesto un efecto cuasi-significativo del nivel de experiencia del turista con la marca padre patrimonial sobre la percepción de calidad de la extensión (p=0,08). En este caso, aquellos sujetos que ya habían visitado anteriormente el CMAG parecen otorgar una mayor calidad a la marca extendida (M_{Exp_Previa}: 3,64) que los que lo hacen por primera vez ($M_{Exp_PrimeraVez}$: 3,40) (véase figura 5.7). Estos resultados están en la línea planteada en la hipótesis H11a por lo que se confirma parcialmente dicha hipótesis.

Por otro lado, no se observa ningún efecto interacción entre los tres factores principales. Concretamente, la interacción no significativa entre el ajuste y la autenticidad significa que la relación observada entre la autenticidad y la calidad percibida es independiente del nivel de ajuste (véase figura 5.8).

Sí que se observa un efecto significativo de la covariable grado de conocimiento de la categoría (p=0,00) con un coeficiente beta estandarizado de 0,22 que indica que a medida que aumenta el grado de conocimiento que tienen los turistas de la categoría de producto hotel o ropa y complementos mayor es el efecto de los factores sobre la variable dependiente.

Finalmente, la tabla 5.14 muestra que se cumplen las asunciones estadísticas del ANCOVA ya que no se detectan importantes desviaciones de la normalidad, los test de Levene resultaron no significativos, al igual que el test de paralelismo en todas las posibles combinaciones de la covariable con los factores.

Tabla 5.14. ANCOVA para calidad percibida de la marca extendida

Variable	Tratamiento	Media	F	p-value
Ajuste	Alto Bajo	3,43 3,37	0,57	0,45
Autenticidad	Alta Media Baja	3,52 3,40 3,27	2,91	0,05 **
Experiencia	Primera vez Experiencia previa	3,40 3,64	2,98	0,08 *
Autenticidad x Ajuste			0,08	0,92
Experiencia x Ajuste			0,01	0,92
Experiencia x Autenticidad			1,06	0,35
Experiencia x Autenticidad x Ajuste			0,88	0,41
Covariable		3,12	24,06	0,00 **

Variable	Tratamiento	Media	F	p-value
Grado de conocimiento (BETA= 0,22)				

Asunciones del ANCOVA:

- Q-Q plot: no se detectan desviaciones importantes de la normalidad
- Test de Levene (efecto principal ajuste): p=0,41
- Test de Levene (efecto principal autenticidad): p=0,26
- Test de Levene (efecto interacción ajuste x autenticidad): p=0,06
- Test de paralelismo. Se cumple en todas las posibles combinaciones entre la covariable y los factores:
  - Ajuste x Conocimiento: p=0,62
  - Autenticidad x Conocimiento: p=0,48
  - Experiencia x Conocimiento: p=0,21
  - Experiencia x Ajuste x Conocimiento: p=0,83
  - Experiencia x Autenticidad x Conocimiento: p=0,29
  - Autenticidad x Ajuste x Conocimiento: p=0,74
  - Autenticidad x Ajuste x Conocimiento x Experiencia: p=0,81

**** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10*

Figura 5.6. Efecto principal del grado de ajuste sobre la calidad percibida

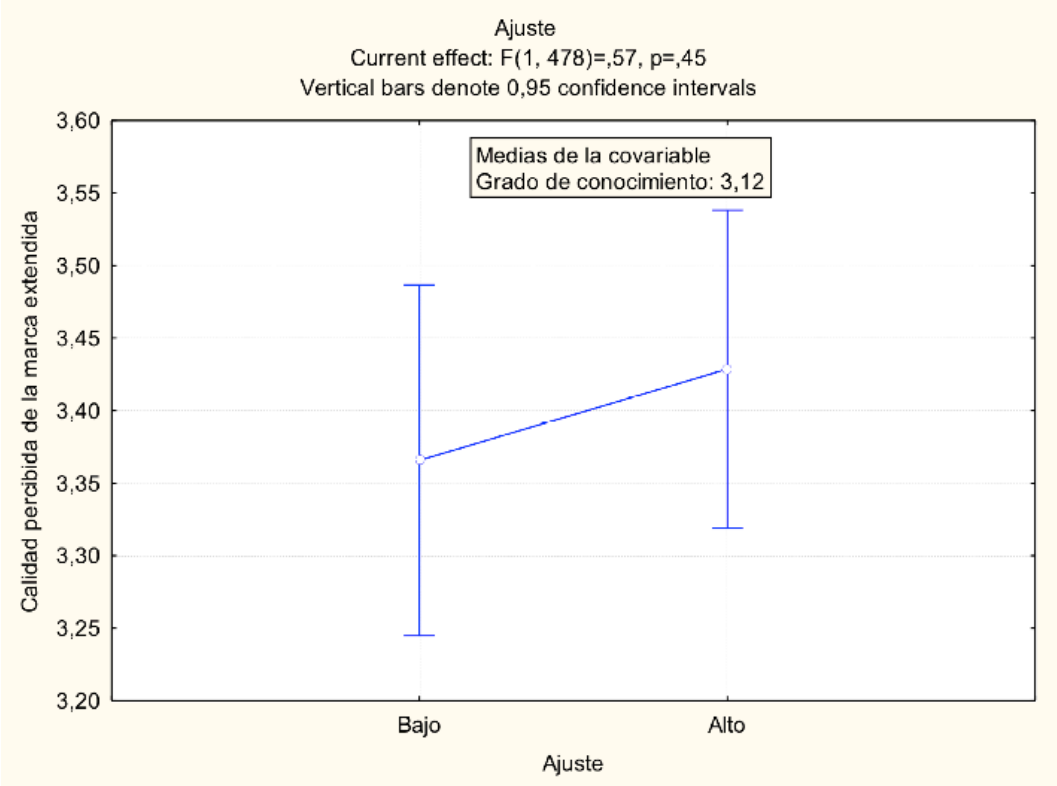


Figura 5.7. Efecto principal del grado de autenticidad sobre la calidad percibida

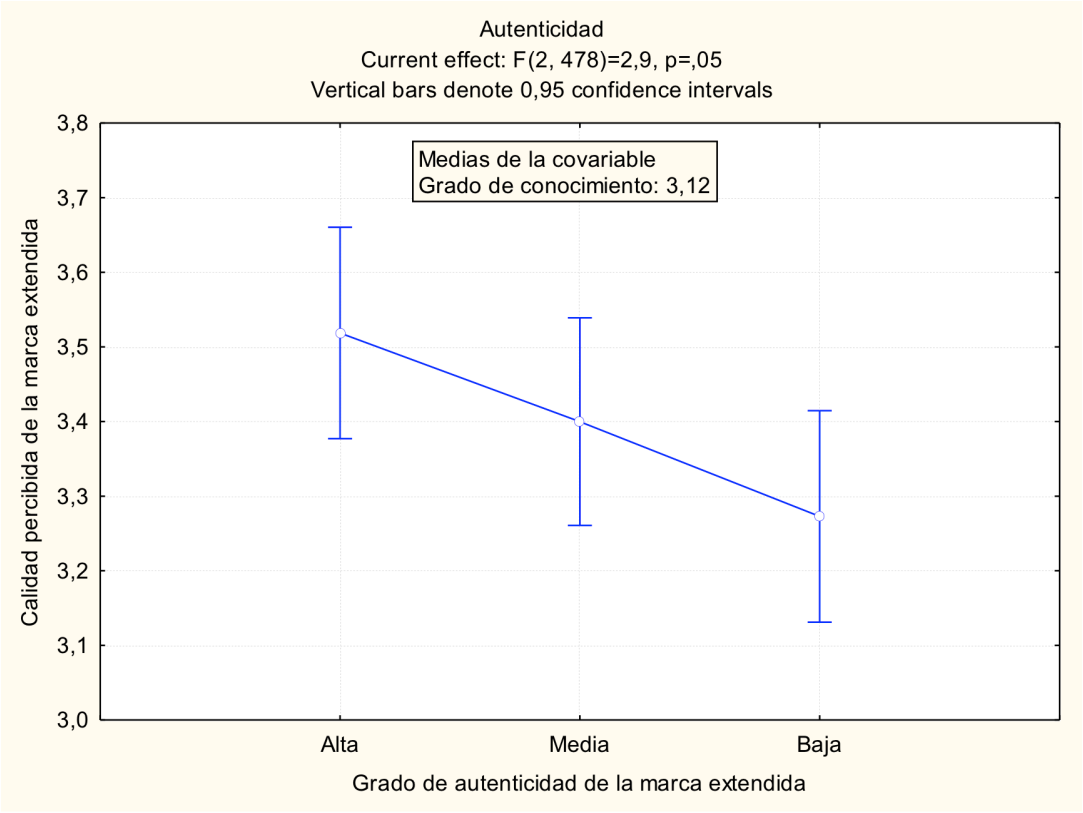


Figura 5.8. Efecto principal de la experiencia sobre la calidad percibida

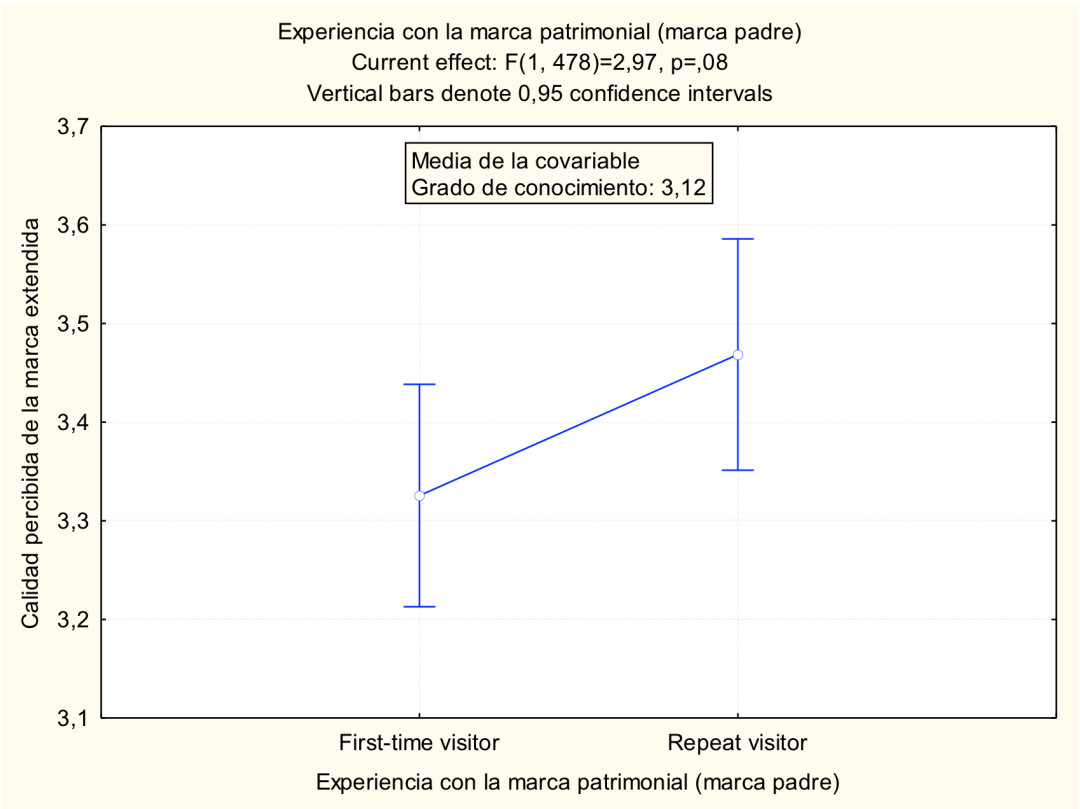
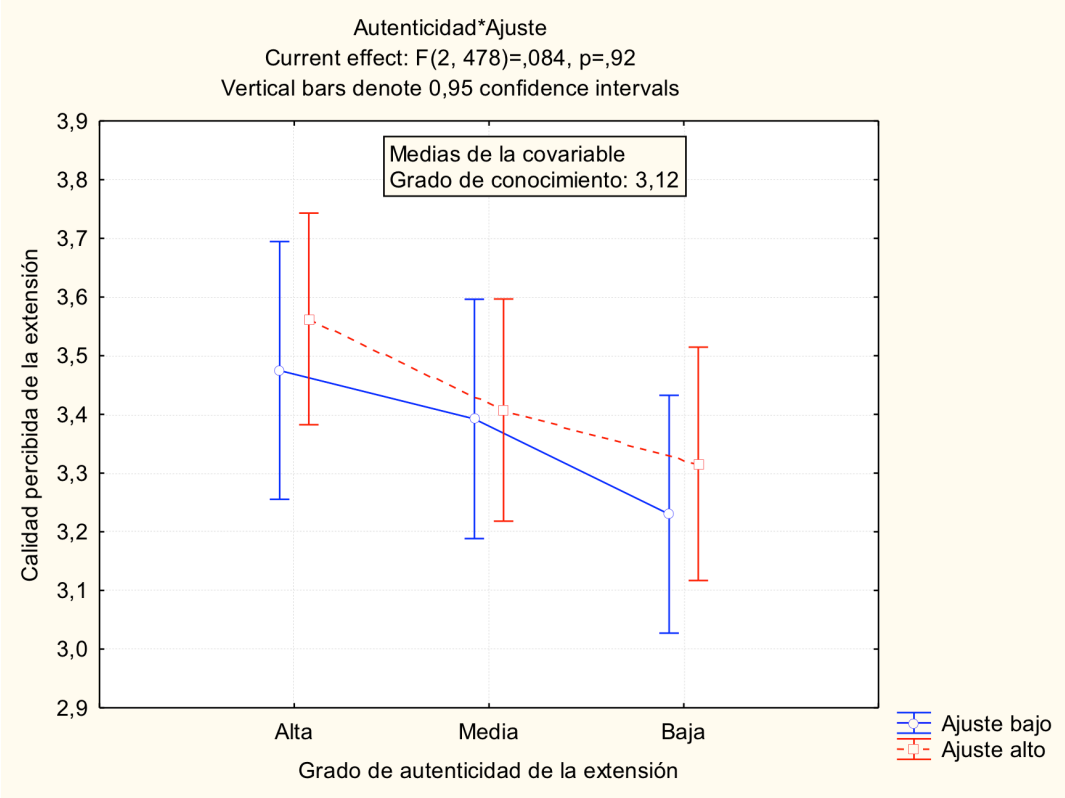


Figura 5.9. Efecto interacción del grado de autenticidad y del grado de ajuste sobre calidad percibida



5.3.3. Hipótesis relacionadas con la credibilidad de la marca extendida

La hipótesis H3 propone que la credibilidad de la marca extendida será mayor cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión. En la misma línea, H4 propone un efecto directo y significativo de la autenticidad de la extensión sobre el nivel de credibilidad percibida por parte de los individuos. También H11b plantea que los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial generarán una credibilidad mayor hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.

Al igual que en el apartado anterior, para contrastar estas hipótesis diseñamos un modelo general lineal ANCOVA con la única diferencia de que en este caso la variable dependiente fue el grado de credibilidad del turista con la marca extendida. Los resultados (véase tabla 5.15) muestran que no existe un efecto principal significativo del grado de ajuste sobre la credibilidad de la extensión (p=0,83) ($M_{_Ajuste_alto}$: 3,50; $M_{_Ajuste_bajo}$: 3,52) (véase figura 5.10), lo que nos lleva a tener que rechazar H3. En cambio, sí que se observa un efecto principal significativo de la autenticidad sobre la credibilidad (p=0,00). A medida que aumenta el nivel de autenticidad de la extensión

los turistas perciben las extensiones como más creíbles ($M_{_Autenticidad_alta}$: 3,68; $M_{_Autenticidad_media}$: 3,51; $M_{_Autenticidad_baja}$: 3,36) (véase figura 5.11), cumpliéndose lo predicho por H4.

Por otro lado, también se observa un efecto principal significativo del tipo de experiencia del turista con la marca padre patrimonial sobre la credibilidad en la línea predicha por H11b ($M_{_Exp_Previa}$: 3,63) que los que lo hacen por primera vez ($M_{_Exp_PrimeraVez}$: 3,39) (véase figura 5.12).

Tampoco en este caso se observa ningún efecto interacción entre los factores (p>0,10). Al igual que ya ocurría con la calidad, la interacción no significativa entre ajuste y autenticidad muestra que el efecto de los niveles de autenticidad sobre la credibilidad son independientes del grado de ajuste (véase figura 5.13).

De nuevo, la covariable resultó significativa (p=0,00) con una beta estandarizada de 0,19. Por tanto, el efecto observado de la autenticidad sobre la credibilidad será mayor aun entre los sujetos que sean más expertos con la categoría de producto.

También en este caso se cumplían las asunciones estadísticas para la aplicación del ANCOVA, con la única excepción del test de Levene para el caso del efecto principal del ajuste que resultó significativo. No obstante, como se ha comentado en líneas anteriores los posibles efectos de la desigualdad de las varianzas sobre el test F se ven reducidos cuando los tamaños de los grupos están equilibrados (Uriel, 1995), como es nuestro caso ($N_{_Ajuste_bajo}$: 217; $N_{_Ajuste_alto}$: 274).

Tabla 5.15. ANCOVA para la credibilidad percibida de la marca extendida

Variable	Tratamiento	Media	F	p-value
Ajuste	Alto Bajo	3,50 3,52	0,05	0,83
Autenticidad	Alta Media Baja	3,68 3,51 3,36	4,91	0,00***
Experiencia	Primera vez Experiencia previa	3,39 3,63	7,96	0,00***
Autenticidad x Ajuste			1,06	0,35
Experiencia x Ajuste			0,50	0,48
Experiencia x Autenticidad			1,64	0,20
Experiencia x Autenticidad x Ajuste			1,96	0,14

Variable	Tratamiento	Media	F	p-value
Covariable Grado de conocimiento (BETA= 0,19)		3,12	18,33	0,00***

Asunciones del ANCOVA:

- Q-Q plot: no se detectan desviaciones importantes de la normalidad
- Test de Levene (efecto principal ajuste): p=0,00***
- Test de Levene (efecto principal autenticidad): p=0,31
- Test de Levene (efecto interacción ajuste x autenticidad): p=0,07
- Test de paralelismo. Se cumple en todas las posibles combinaciones entre la covariable y los factores:
  - Ajuste x Conocimiento: p=0,84
  - Autenticidad x Conocimiento: p=0,21
  - Experiencia x Conocimiento: p=0,86
  - Experiencia x Ajuste x Conocimiento: p=0,79
  - Experiencia x Autenticidad x Conocimiento: p=0,18
  - Autenticidad x Ajuste x Conocimiento: p=0,76
  - Autenticidad x Ajuste x Conocimiento x Experiencia: p=0,82

**** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10*

Figura 5.10. Efecto principal del grado de ajuste sobre la credibilidad

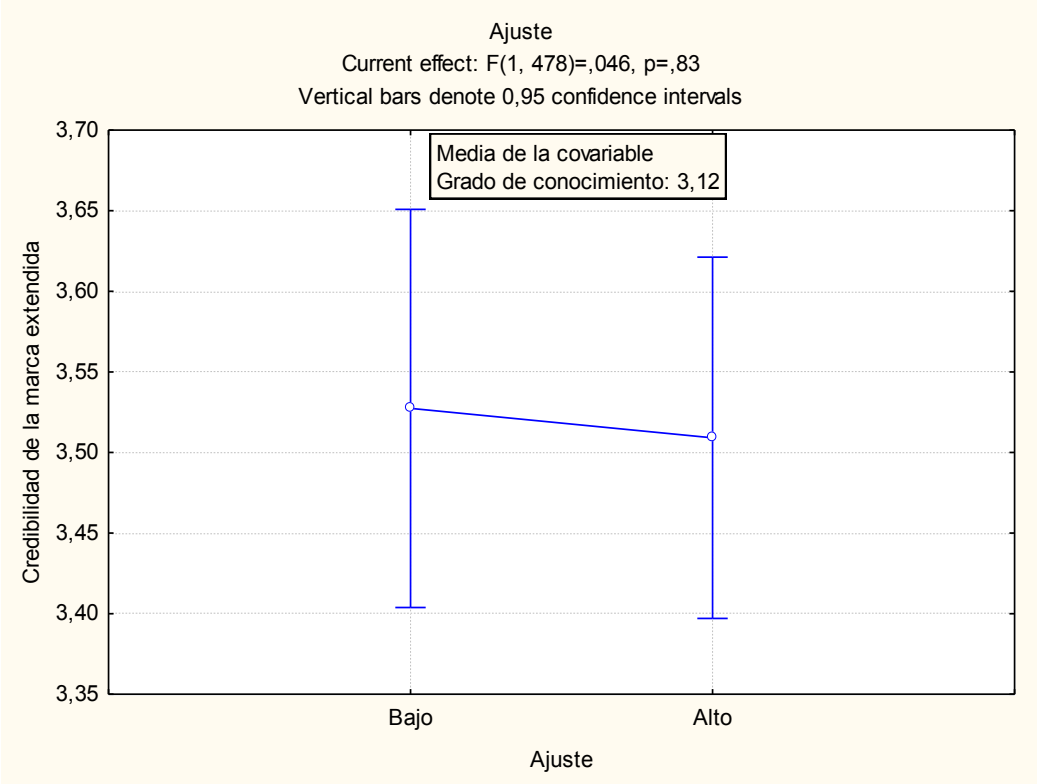


Figura 5.11. Efecto principal del grado de autenticidad sobre la credibilidad

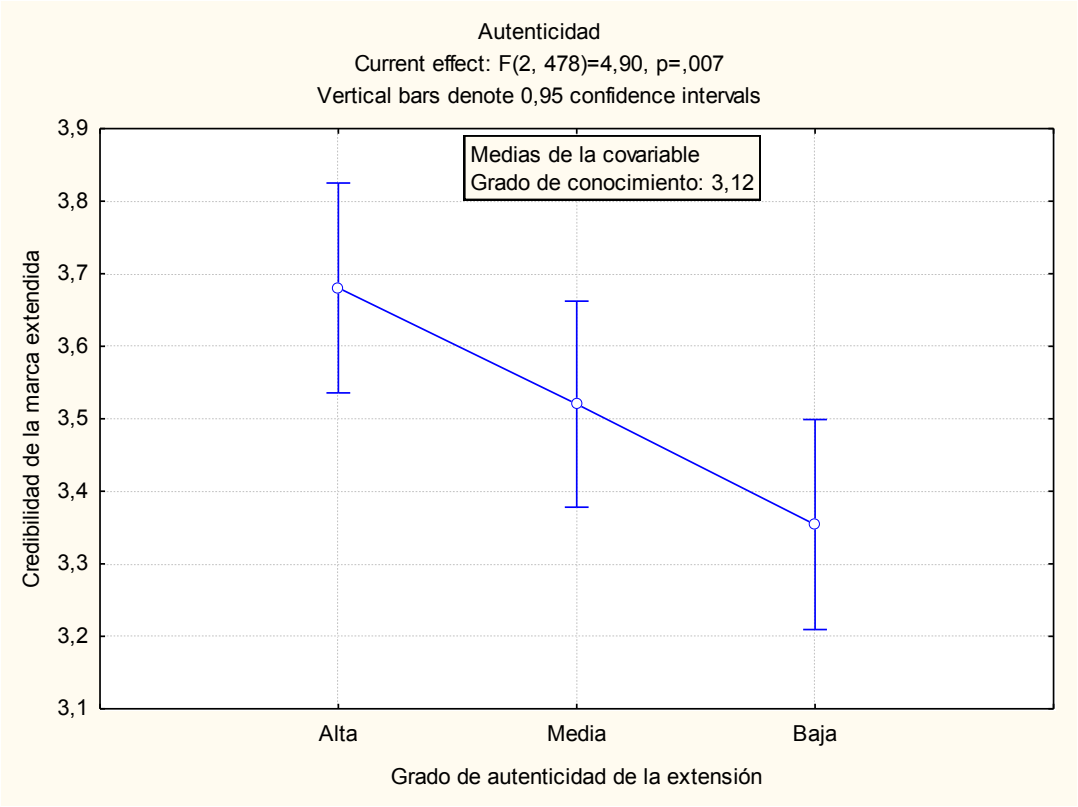


Figura 5.12. Efecto principal de la experiencia sobre la credibilidad

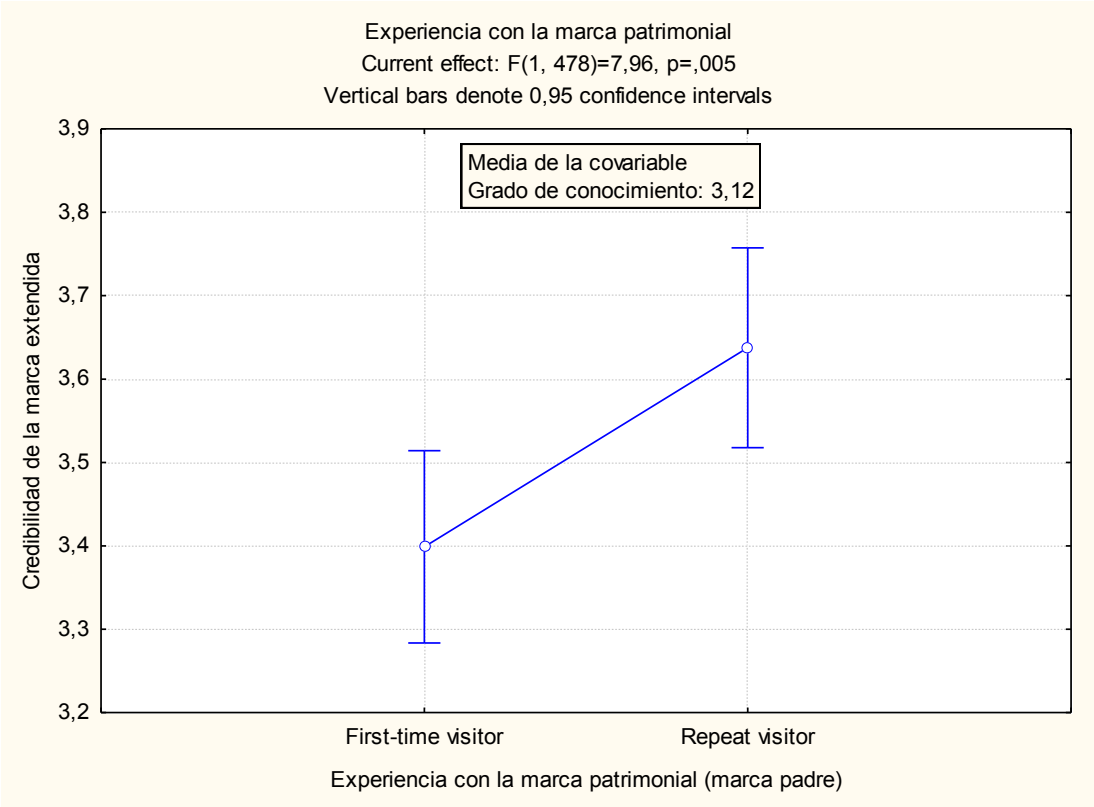
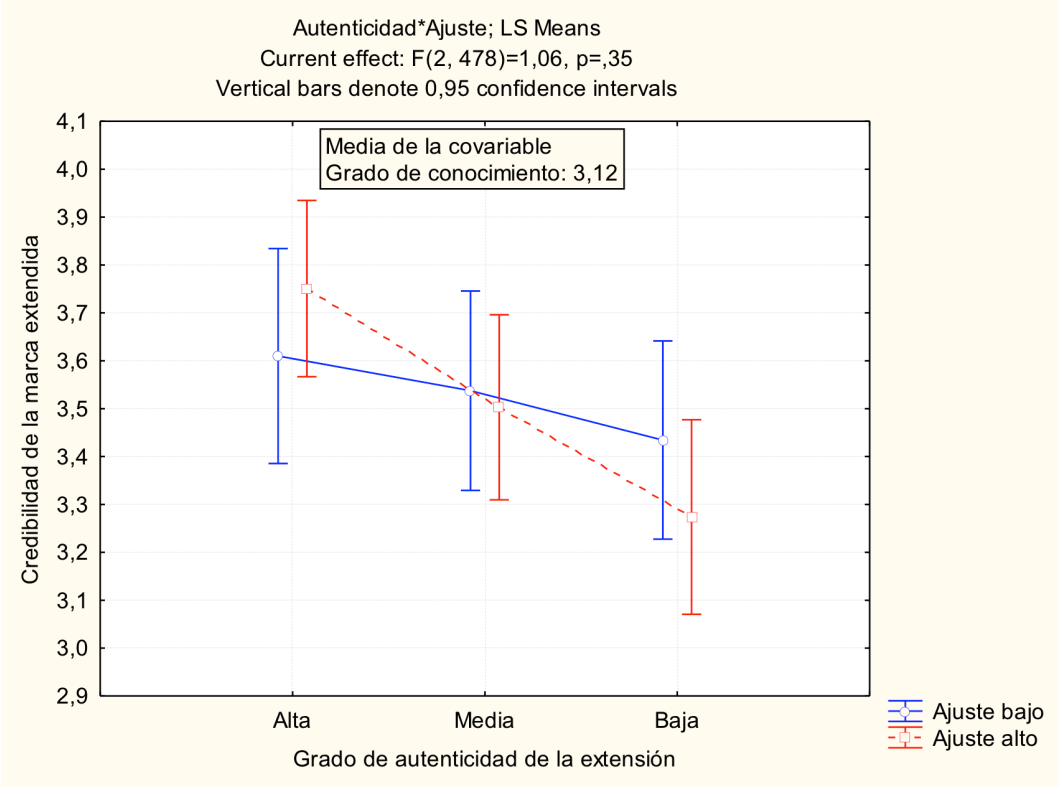


Figura 5.13. Efecto interacción del grado de autenticidad y del grado de ajuste sobre la credibilidad de la marca



5.3.4. Hipótesis relacionadas con la actitud hacia la marca extendida

Con respecto a la variable actitud hacia la marca extendida se plantearon 3 hipótesis. H5 postula que la actitud hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión. Del mismo modo, H6 propone que la actitud hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión. Finalmente, H11c propone que los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial generarán una actitud más favorable hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.

Una vez más se diseñó un modelo general lineal ANCOVA en el que la variable dependiente fue en este caso la actitud hacia la marca extendida. La tabla 5.16 muestra los resultados obtenidos, según los cuales debemos rechazar H5 y no podemos rechazar H6 y H11c. Aunque la condición experimental alto grado de ajuste genera una actitud hacia la marca ligeramente superior ($M_{_Ajuste_alto}$: 3,50) a la de la condición bajo ajuste ($M_{_Ajuste_alto}$: 3,40) tales diferencias no son lo suficientemente grandes como para llegar a ser significativas (p=0,20) (véase figura 5.14).

En cambio, en la línea de otras variables anteriores, se observa un claro efecto significativo de la autenticidad sobre la actitud hacia la extensión (p=0,02). A medida que la autenticidad entre la marca extendida y la marca padre aumenta mayor es la actitud que se genera ($M_{_Autenticidad_alta}$: 3,59; $M_{_Autenticidad_media}$: 3,45; $M_{_Autenticidad_baja}$: 3,32) (véase figura 5.15). Estos resultados confirman H6.

El efecto interacción entre el grado de ajuste y el grado de autenticidad de la extensión resultó no significativo (p>0,10). El análisis de medias muestra que la actitud hacia la marca extendida mejora a medida que el grado de autenticidad de la extensión aumenta, con independencia del nivel de ajuste que tenga la extensión. No obstante, las diferencias puntuales en términos medios de la actitud hacia la marca son ligeramente superiores para las extensiones con ajuste alto frente al bajo en el caso de que la extensión tenga un grado de autenticidad medio/alto (véase figura 5.16).

También se ha obtenido que los individuos con experiencia previa con el CMAG generan unas actitudes más favorables hacia la marca extendida ($M_{_Exp_Previa}$: 3,54) que aquellos sin experiencia previa ($M_{_Exp_PrimeraVez}$: 3,39), confirmándose H11c (véase figura 5.17).

Una vez más la covariable resultó significativa (p=0,00) y con una pendiente positiva (BETA: 0,22). También como se aprecia en la tabla 5.16 se cumplían todas las asunciones de partida del ANCOVA.

Tabla 5.16. ANCOVA para la actitud hacia la marca extendida

Variable	Tratamiento	Media	F	p-value
Ajuste	Alto Bajo	3,50 3,40	1,64	0,20
Autenticidad	Alta Media Baja	3,59 3,45 3,32	4,05	0,02**
Experiencia	Primera vez Experiencia previa	3,37 3,54	5,31	0,02**
Autenticidad x Ajuste			1,05	0,35
Experiencia x Ajuste			0,15	0,70
Experiencia x Autenticidad			0,47	0,63
Experiencia x Autenticidad x Ajuste			0,58	0,56
Covariable Grado de conocimiento (BETA= 0,22)		3,12	24,14	0,00***

Variable	Tratamiento	Media	F	p-value
Asunciones del ANCOVA:				
▪ Q-Q plot: no se detectan desviaciones importantes de la normalidad				
▪ Test de Levene (efecto principal ajuste): p=0,07				
▪ Test de Levene (efecto principal autenticidad): p=0,63				
▪ Test de Levene (efecto interacción ajuste x autenticidad): p=0,51				
▪ Test de paralelismo. Se cumple en todas las posibles combinaciones entre la covariable y los factores:				
- Ajuste x Conocimiento: p=0,16				
- Autenticidad x Conocimiento: p=0,28				
- Experiencia x Conocimiento: p=0,66				
- Experiencia x Ajuste x Conocimiento: p=0,20				
- Experiencia x Autenticidad x Conocimiento: p=0,18				
- Autenticidad x Ajuste x Conocimiento: p=0,55				
- Autenticidad x Ajuste x Conocimiento x Experiencia: p=0,58				

**** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10*

Figura 5.14. Efecto principal del ajuste sobre la actitud hacia la marca extendida

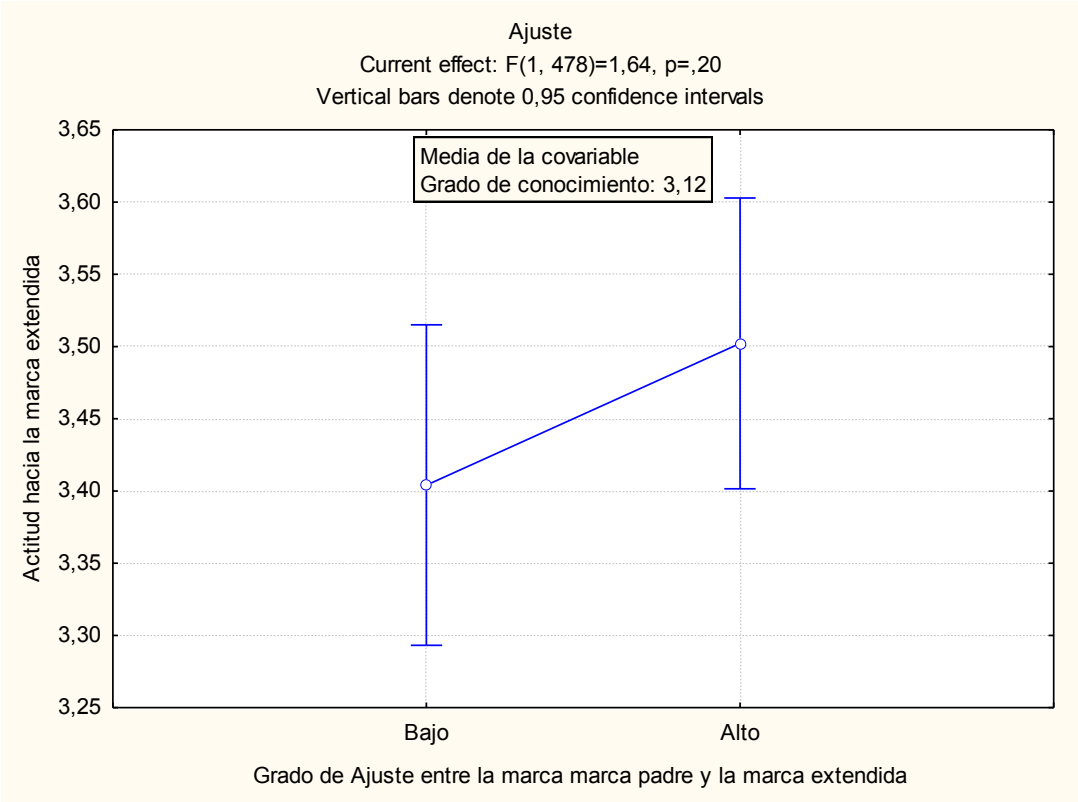


Figura 5.15. Efecto principal de la autenticidad sobre la actitud hacia la marca

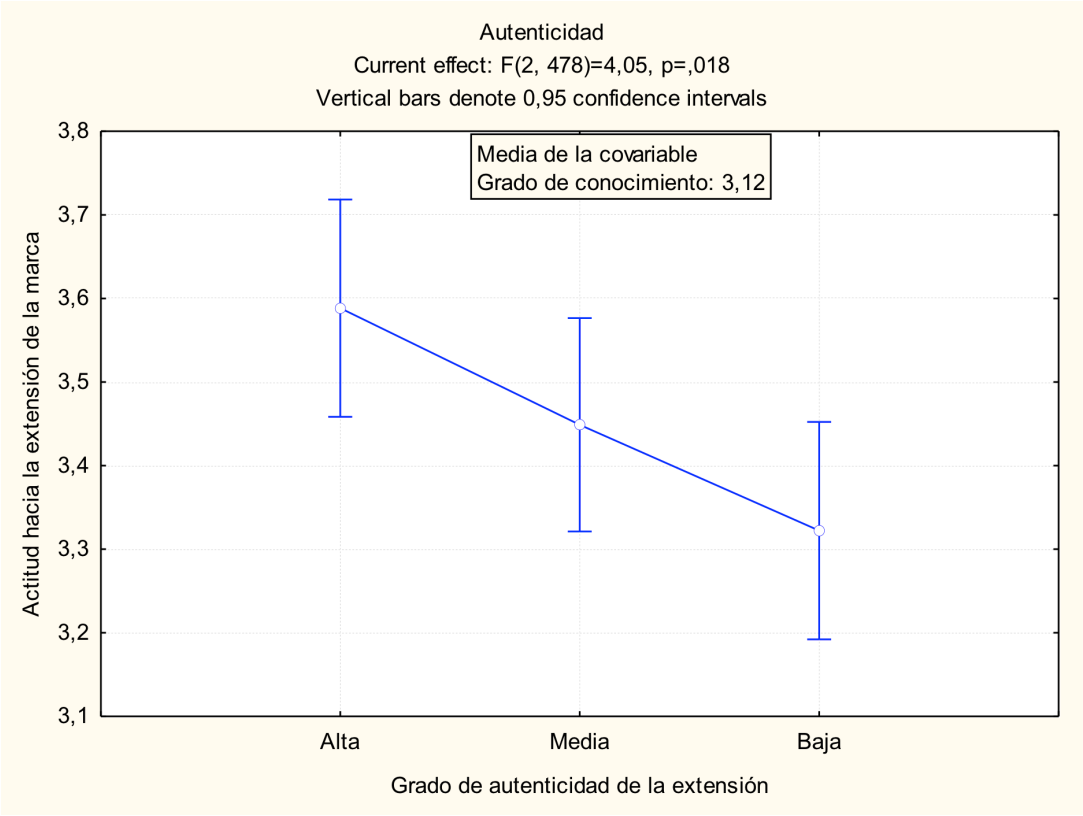


Figura 5.16. Efecto principal de la experiencia sobre la actitud

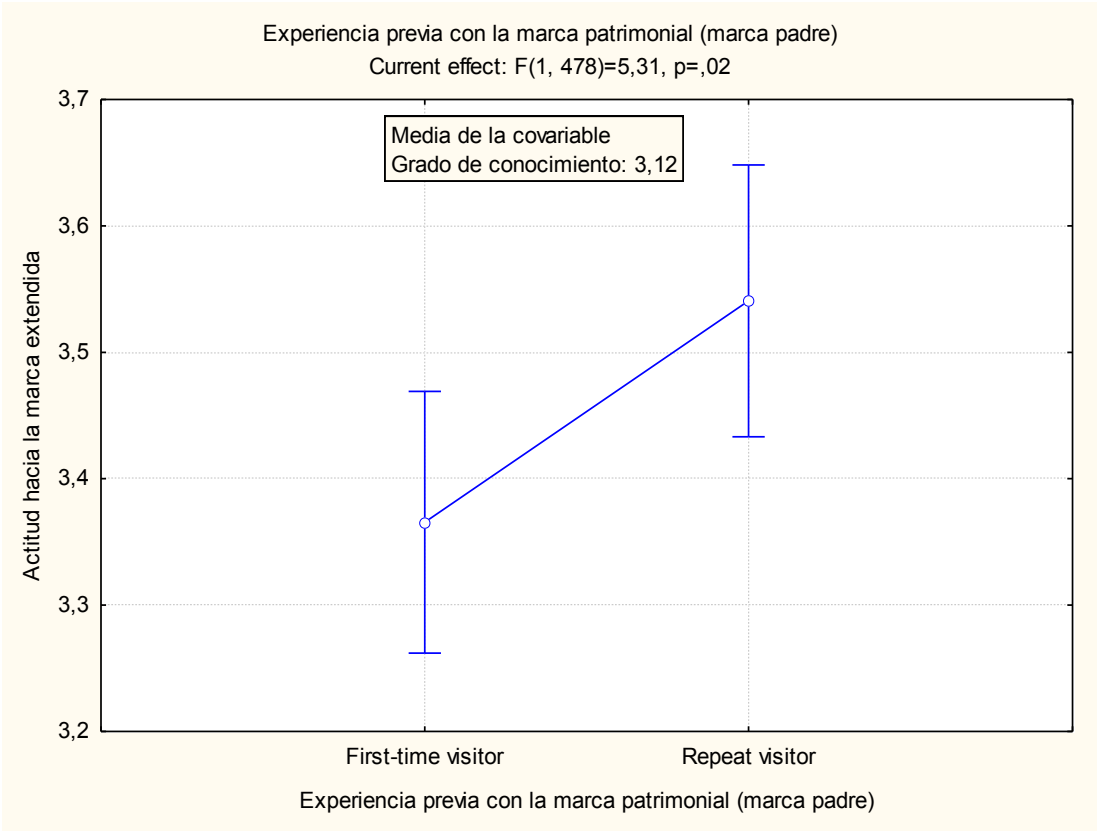
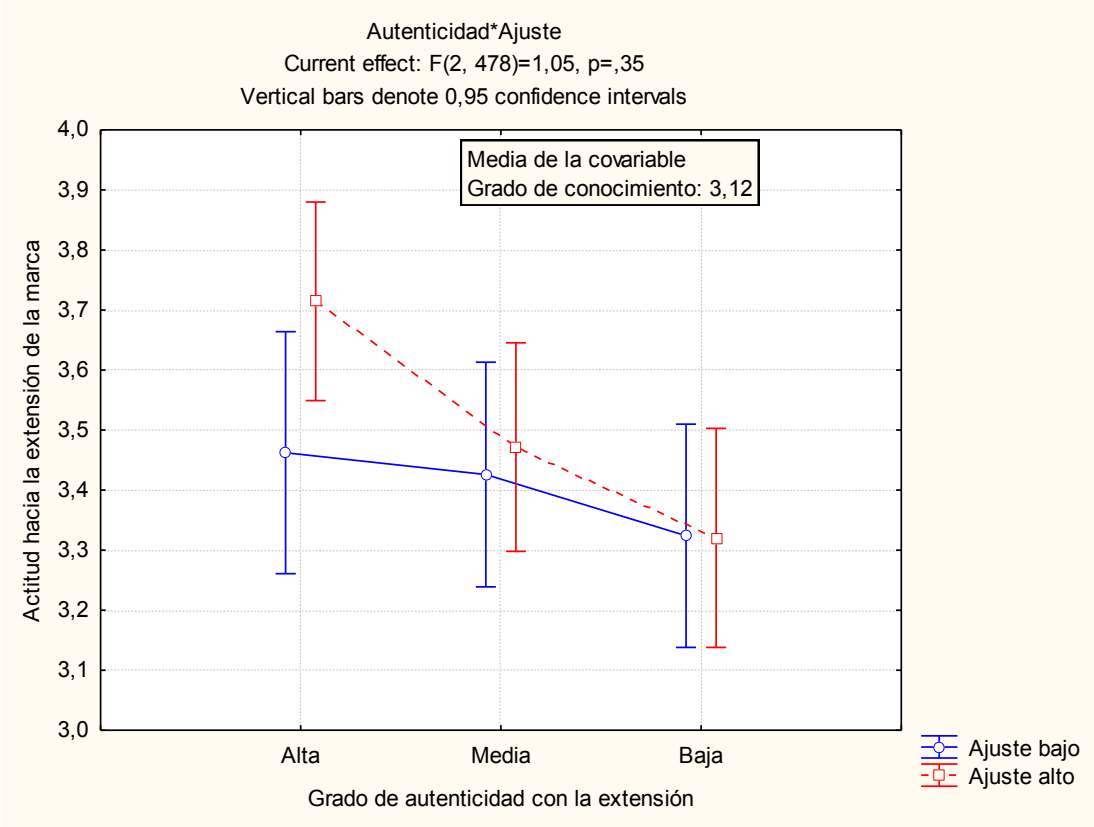


Figura 5.17. Efecto interacción del grado de autenticidad y del grado de ajuste sobre la actitud hacia la marca extendida



5.3.5. Hipótesis relacionadas con la imagen de la marca extendida

La hipótesis H7 propone que la imagen de la marca de la extensión será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión. Para el contraste de la hipótesis se realizó un ANCOVA, como en los casos anteriores, siendo la variable dependiente la imagen de la extensión (véase tabla 5.17). En este caso se vuelven a cumplir las asunciones estadísticas en cuanto a la inexistencia de grandes desviaciones de la normalidad de los datos y a la pendiente de la covariable (test de paralelismo). En cambio, los tests de Levene de igualdad de las varianzas entre grupos no se cumplieron para el efecto principal del ajuste (p=0,00), ni para el efecto interacción del ajuste y la autenticidad (p=0,00). No obstante, los grupos estaban bastante equilibrados en cuanto al tamaño muestral tanto para el caso del efecto principal (N_{Ajuste_Bajo}: 217; N_{Ajuste_Alto}: 274), como para el efecto interacción ($N_{Ajuste_Bajo_Autenticidad_Baja}$: 77; $N_{Ajuste_Alto_Autenticidad_Baja}$: 88; $N_{Ajuste_Bajo_Autenticidad_Media}$: 75; $N_{Ajuste_Alto_Autenticidad_Media}$: 88; $N_{Ajuste_Bajo_Autenticidad_Alta}$: 65; $N_{Ajuste_Alto_Autenticidad_Alta}$: 98), por lo que el incumplimiento de la hipótesis de homoscedasticidad no afectaría en gran medida a los resultados.

Los resultados del ANCOVA fueron en este caso bastante diferentes a los obtenidos para las otras variables dependientes analizadas. Obtuvimos un claro efecto significativo del ajuste sobre la imagen percibida de la extensión (p=0,00) en el sentido predicho por H7. Así, en la condición experimental bajo ajuste la imagen percibida de la marca extendida resultó ser menos favorable ($M_{_Ajuste_bajo}$: 3,57) que para la condición alto ajuste ($M_{_Ajuste_alto}$: 3,79) (véase figura 5.18). En cambio, contrario a las variables de respuesta anteriores, en el caso de la imagen percibida no obtuvimos un efecto principal significativo del grado de autenticidad de la extensión (p=0,34) (véase figura 5.19), por lo que no se pudo confirmar H8.

Por otro lado, el efecto interacción entre el nivel de ajuste y grado de autenticidad resultó no significativo (p>0,10). En la figura 5.20 se puede observar que el valor medio de la imagen percibida según el nivel de autenticidad tiene un comportamiento muy parecido con independencia del nivel de ajuste, si bien para la condición de alta autenticidad las diferencias en términos de imagen son mayores que para la condición baja autenticidad.

En este caso no se aprecia un efecto principal tan claro de la experiencia del turista sobre la formación de la imagen de la marca extendida, ya que dicho efecto resultó cuasi-significativo (p=0,08). De nuevo, los sujetos con experiencia previa hacia la marca padre patrimonial presentan una respuesta a la extensión más favorable (en este caso en términos de imagen) ($M_{_repeat\ visitor}$: 3,74) que los sujetos que tuvieron su primera experiencia de visita del CMAG ($M_{_first\text{-}time\ visitor}$: 3,62) (véase figura 5.21). Estos resultados nos llevan a confirmar parcialmente la hipótesis H11d.

Tabla 5.17. ANCOVA para la imagen percibida de la marca extendida

Variable	Tratamiento	Media	F	p-value
Ajuste	Alto Bajo	3,79 3,57	8,47	0,00***
Autenticidad	Alta Media Baja	3,69 3,74 3,61	1,09	0,34
Experiencia	Primera vez Experiencia previa	3,62 3,74	3,15	0,08*
Autenticidad x Ajuste			0,7	0,50
Experiencia x Ajuste			1,42	0,23

Variable	Tratamiento	Media	F	p-value
Experiencia x Autenticidad			0,31	0,73
Experiencia x Autenticidad x Ajuste			0,07	0,94
Covariable: Grado de conocimiento (BETA= 0,22)		3,12	26,52	0,00***

Asunciones del ANCOVA:

- Q-Q plot: no se detectan desviaciones importantes de la normalidad
- Test de Levene (efecto principal ajuste): p=0,00***
- Test de Levene (efecto principal autenticidad): p=0,14
- Test de Levene (efecto interacción ajuste x autenticidad): p=0,00***
- Test de paralelismo. Se cumple en todas las posibles combinaciones entre la covariable y los factores:
  - Ajuste x Conocimiento: p=0,55
  - Autenticidad x Conocimiento: p=0,89
  - Experiencia x Conocimiento: p=0,19
  - Experiencia x Ajuste x Conocimiento: p=0,37
  - Experiencia x Autenticidad x Conocimiento: p=0,48
  - Autenticidad x Ajuste x Conocimiento: p=0,17
  - Autenticidad x Ajuste x Conocimiento x Experiencia: p=0,72

**** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10*

Figura 5.18. Efecto principal del ajuste sobre la imagen percibida

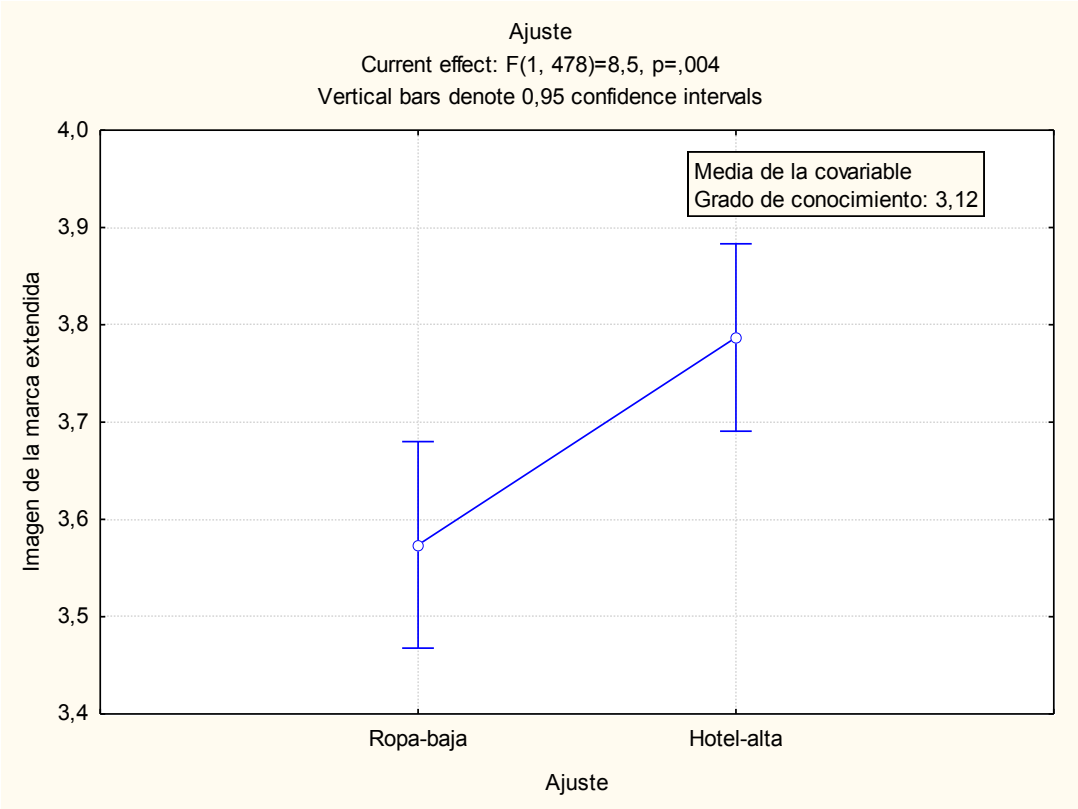


Figura 5.19. Efecto principal de la autenticidad sobre la imagen percibida

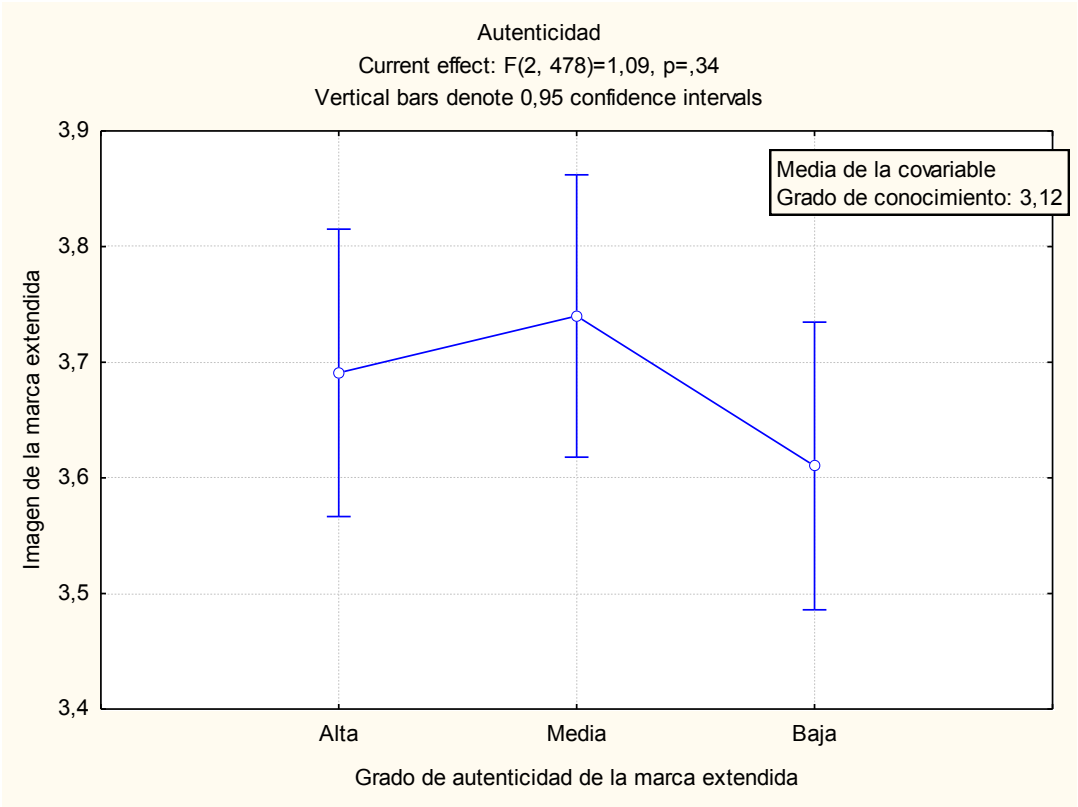


Figura 5.20. Efecto interacción del grado de autenticidad y del grado de ajuste sobre la imagen percibida

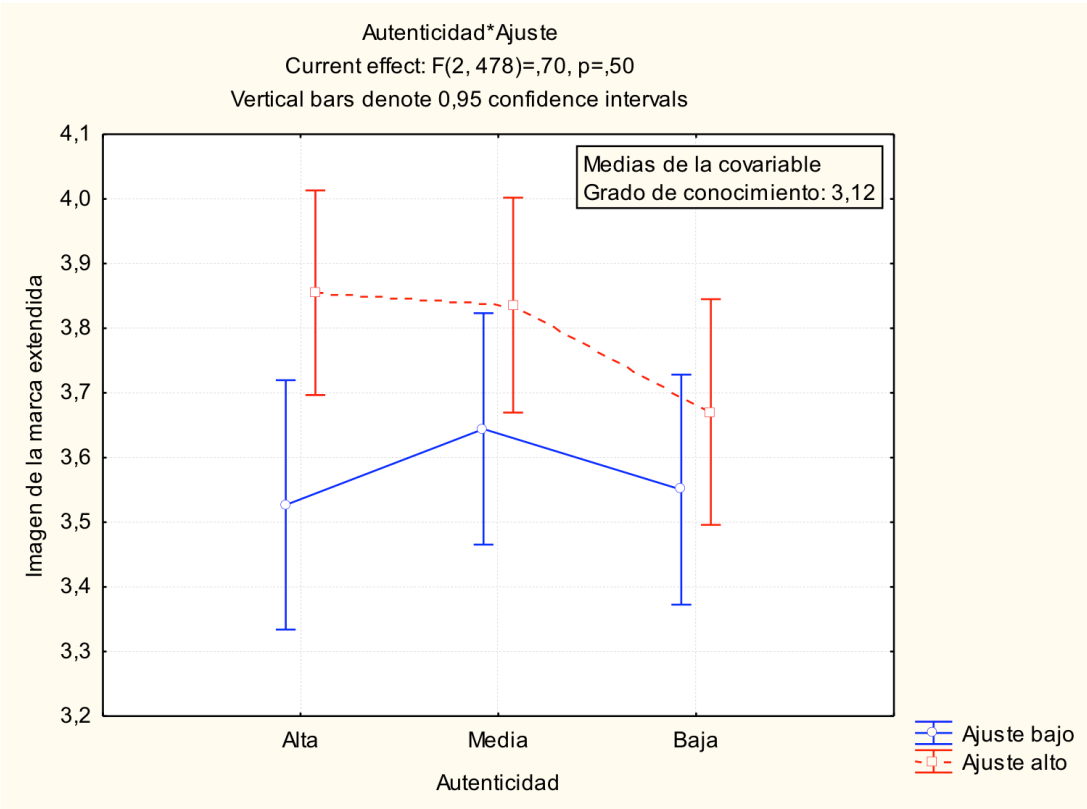
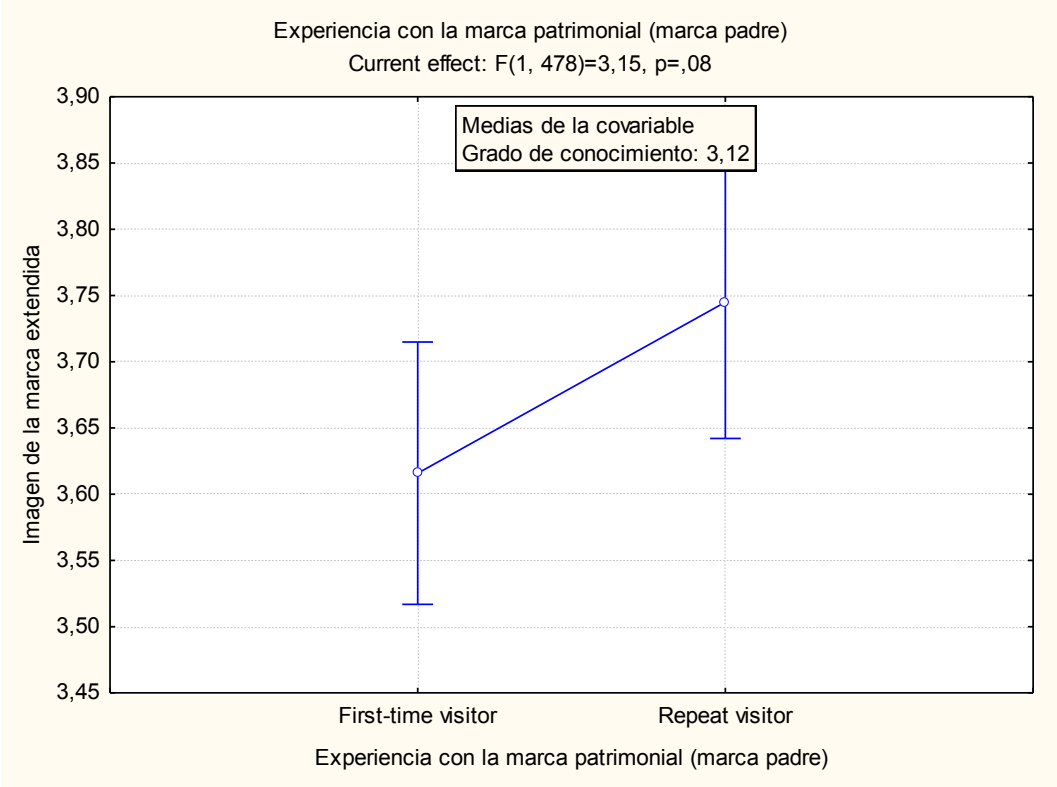


Figura 5.21. Efecto de la experiencia con la marca patrimonial sobre la imagen de la marca extendida



5.3.6. Hipótesis relacionadas con la lealtad hacia la marca extendida

El último conjunto de hipótesis planteadas tiene que ver con una de las variables más importantes de la respuesta del consumidor: la lealtad. H9 propone que la lealtad hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión. H10 plantea que la lealtad hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión. H11e establece que los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial generarán una lealtad mayor hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.

En este caso, el test de paralelismo puso de manifiesto que no se cumplía la asunción de la igualdad de las pendientes de la regresión de cada covariable entre los grupos para distintos factores: ajuste (p=0,07), autenticidad (p=0,02) y experiencia (p=0,05). En este caso los efectos perniciosos de tal falta de paralelismo sobre el test F son bastante negativos (Wildt y Ahtola, 1985), de ahí que tuvimos que implementar un modelo lineal general con pendientes separadas (*GLM Separate-Slopes*). Los resultados de dicho modelo se muestran en la tabla 5.18.

En este caso, no se observó ningún efecto principal significativo ni para el ajuste (p=0,18) ni para la autenticidad (p=0,71), por lo que H9 y H10 deben ser rechazadas. No obstante, en el caso del ajuste los valores puntuales de las medias apuntan en la dirección de lo establecido en la hipótesis (véase figura 5.22). No ocurre lo mismo en el caso de la autenticidad, ya que los valores medios para la condición alta y media autenticidad son bastante similares (véase figura 5.23).

La interacción entre ajuste y autenticidad tampoco resultó significativa (p=0,12), aunque si se miran los valores puntuales en la condición de alta autenticidad las diferencias entre las medias de lealtad para cada nivel de ajuste son superiores a cuando la autenticidad es media o baja (véase figura 5.24). Finalmente, se ha hallado un efecto principal cuasi-significativo de la experiencia previa con la lealtad (p=0,09). Como se puede observar en la figura 5.25 se repite el mismo esquema que en variables anteriores, los sujetos con experiencia presentan unos valores medios de lealtad hacia la extensión superiores ($M_{_repeat\ visitor}$: 3,75) que los sujetos que tuvieron su primera experiencia de visita del CMAG ($M_{_first\text{-}time\ visitor}$: 3,63). Por tanto, este resultado permite confirmar aunque sea parcialmente H11e.

Tabla 5.18. ANCOVA para la lealtad hacia la marca extendida

Variable	Tratamiento	Media	F	p-value
Ajuste	Alto Bajo	3,80 3,58	1,77	0,18
Autenticidad	Alta Media Baja	3,72 3,74 3,60	0,337	0,71
Experiencia	Primera vez Experiencia previa	3,63 3,75	2,86	0,09*
Autenticidad x Ajuste			2,14	0,12
Experiencia x Ajuste			1,53	0,22
Experiencia x Autenticidad			0,83	0,43
Experiencia x Autenticidad x Ajuste			0,18	0,84
Asunciones del ANCOVA: ▪ Q-Q plot: no se detectan desviaciones importantes de la normalidad ▪ Test de Levene (efecto principal ajuste): p=0,00*** ▪ Test de Levene (efecto principal autenticidad): p=0,14 ▪ Test de Levene (efecto interacción ajuste x autenticidad): p=0,00***				

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10

Figura 5.22. Efecto principal del ajuste sobre la lealtad hacia la marca extendida

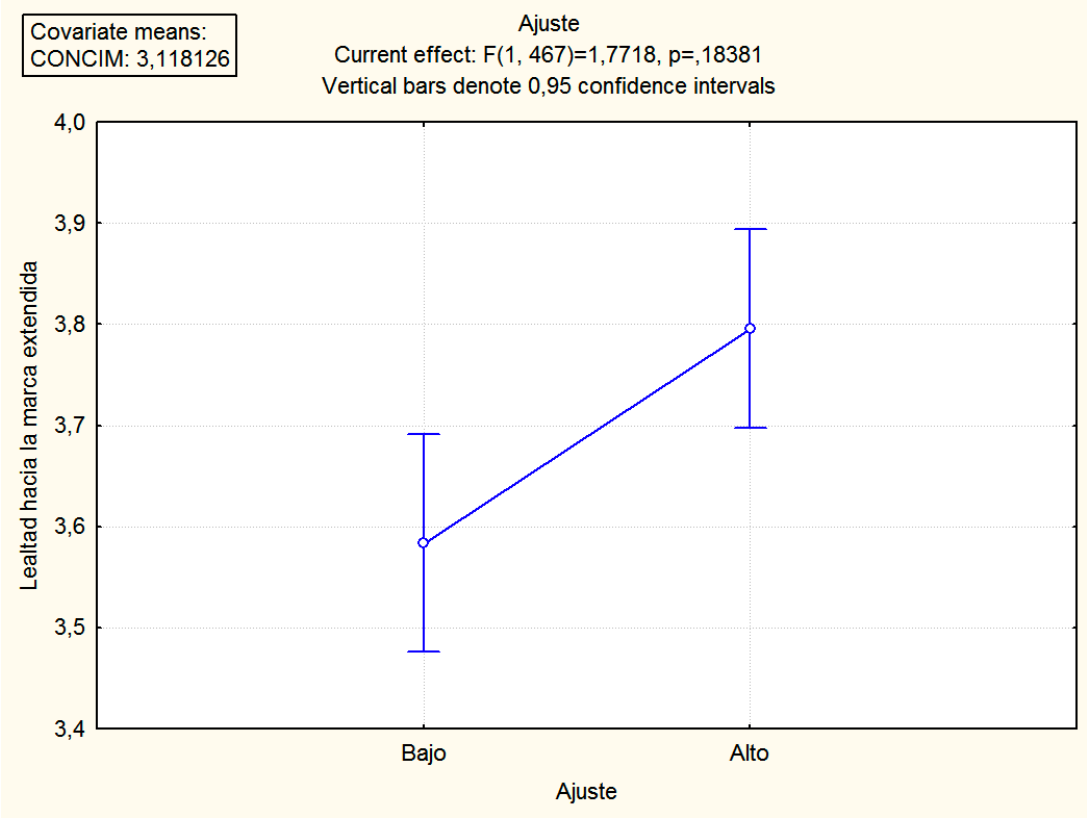


Figura 5.23. Efecto principal de la autenticidad sobre la lealtad hacia la marca extendida.

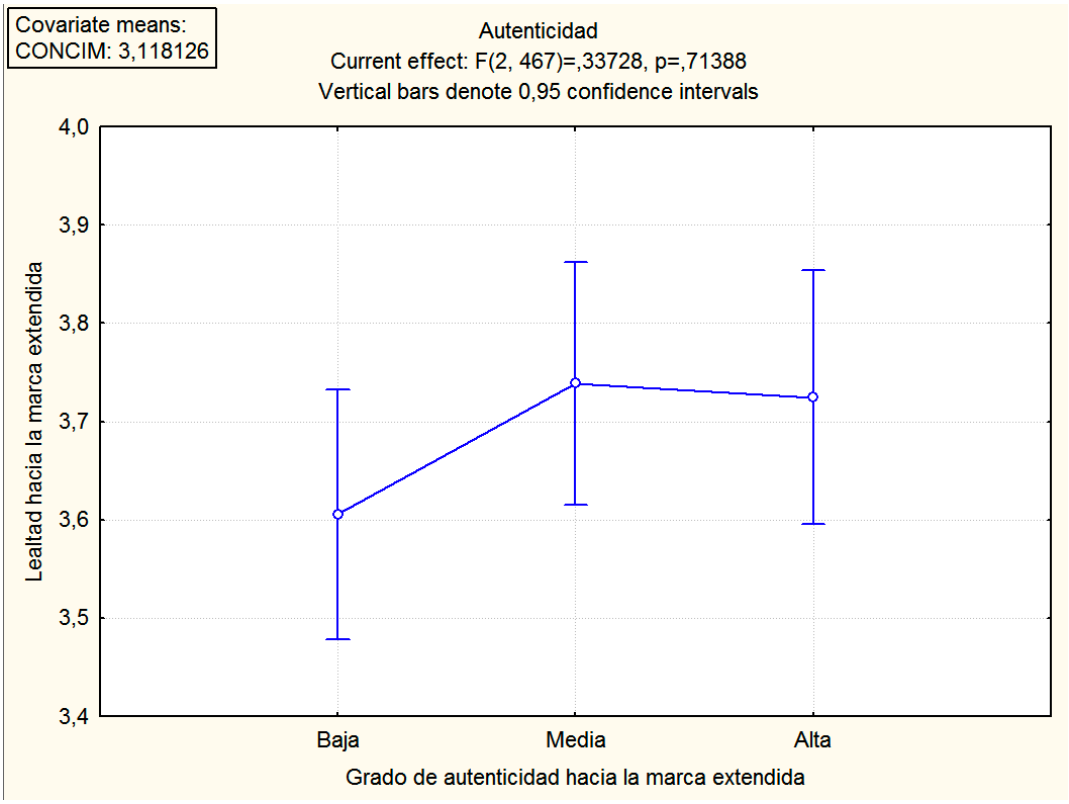


Figura 5.24. Efecto interacción del grado de autenticidad y del grado de ajuste sobre la lealtad hacia la marca

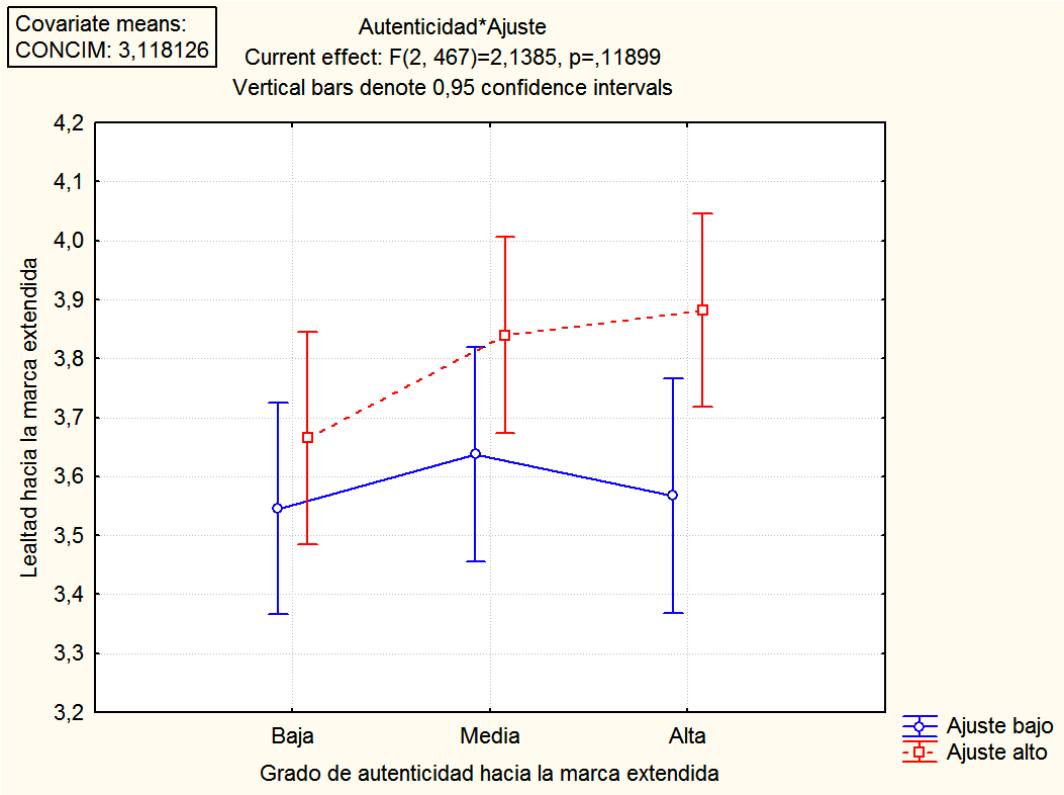
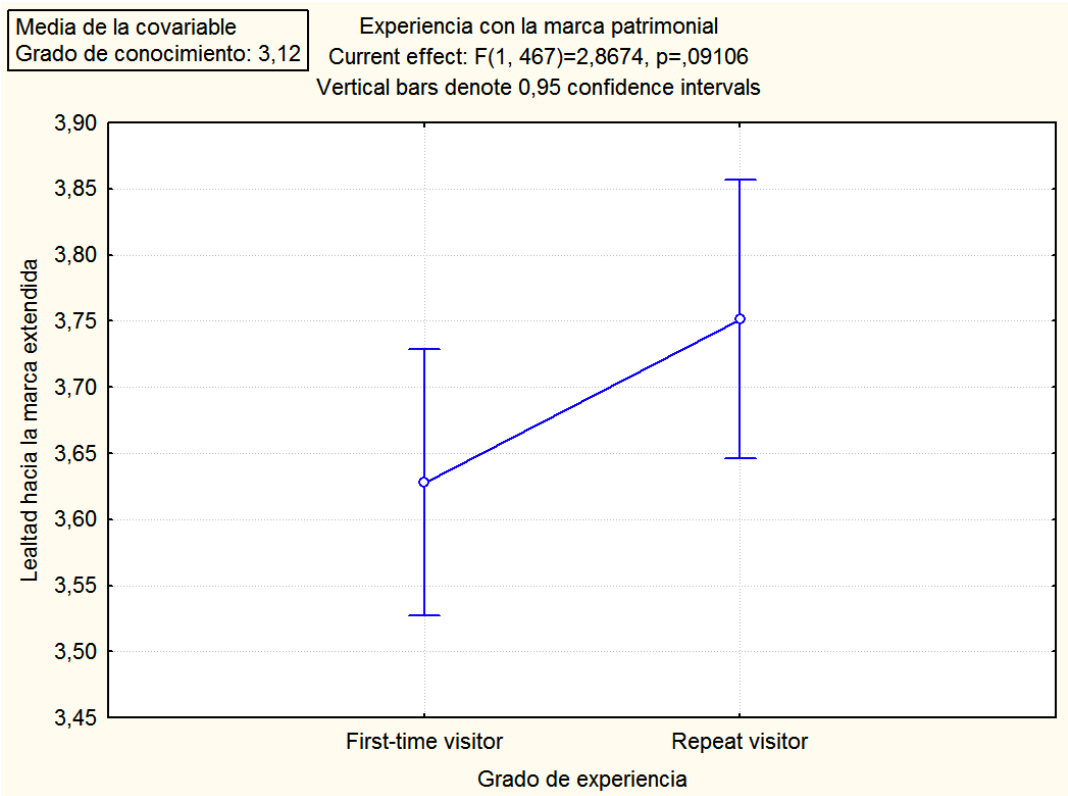


Figura 5.25. Efecto de la experiencia con la marca patrimonial sobre la imagen de la marca extendida



A modo de resumen, la tabla 5.19 muestra las distintas hipótesis propuestas y el resultado de su contraste estadístico.

Tabla 5.19. Resumen hipótesis planteadas

Hipótesis	Resultado
H1: La calidad percibida de la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.	No se confirma
H2: La calidad percibida de la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.	Se confirma
H3: La credibilidad hacia la marca extendida será mayor cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.	No se confirma
H4: La credibilidad hacia la marca de la extensión será mayor cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.	Se confirma
H5: La actitud hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.	No se confirma
H6: La actitud hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.	Se confirma
H7: La imagen de marca de la extensión será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.	Se confirma
H8: La imagen de marca de la extensión será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.	No se confirma
H9. La lealtad hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de ajuste entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.	No se confirma
H10: La lealtad hacia la marca extendida será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad entre la marca del sitio patrimonial y la extensión.	No se confirma
H11: La experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial es un moderador de la respuesta del individuo sobre la evaluación de la marca extendida.	
H11a. Los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial percibirán una calidad mayor hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.	Se confirma parcialmente
H11b. Los individuos con experiencia previa con la marca padre	Se confirma

Hipótesis	Resultado
del sitio patrimonial generarán una credibilidad mayor hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.	
H11c.Los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial tendrán una actitud más favorable hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa	Se confirma
H11d. Los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial generarán una imagen mayor hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.	Se confirma, parcialmente
H11e. Los individuos con experiencia previa con la marca padre del sitio patrimonial generarán una lealtad mayor hacia la marca extendida que aquellos sin experiencia previa.	Se confirma, parcialmente

5.4. Estimación y evaluación del modelo teórico de formación de del capital de marca en extensiones de marca

5.4.1. Análisis de invariancia de medida

Previo a la estimación del modelo teórico propuesto y del contraste de las hipótesis vinculadas al mismo, fue necesario testar la existencia de invariancia de medida. Como señalan Cheung y Rensvold (2002), la invariancia de medida es especialmente importante cuando el objetivo que se persigue es comparar varios grupos ya que si dicha condición no se cumple las comparaciones posteriores entre los parámetros del modelo entre grupos no pueden ser interpretadas de manera adecuada. Por tanto, el cumplimiento de la hipótesis de invariancia a nivel de las escalas de medida es un prerrequisito para poder interpretar posteriormente la existencia de diferencias a nivel de los constructos latentes.

Examinar la invariancia de medida de las escalas exige a su vez analizar el cumplimiento de diversos tipos de invariancia (Chen, 2007; Cheung y Rensvold, 2002; Milfont y Fischer, 2010):

- La invariancia configural (*configural invariance*), es el primer nivel de invariancia de medida y postula que los individuos en cada uno de los grupos conceptualizan los constructos latentes en el mismo sentido. Ambos grupos asocian el mismo subconjunto de ítems con los mismos constructos, es decir, el dominio cognitivo es el mismo.

- La invariancia métrica (*metric invariance*) requiere que todas las cargas sean iguales o invariantes entre grupos. En general, la fuerza de las relaciones entre los ítems y su constructo subyacente es la misma. La existencia de invariancia métrica es el pre-requisito más importante para poder realizar posteriores comparaciones entre grupos a nivel de parámetros estructurales (Bollen, 1989). No obstante, este grado de exigencia en todos los ítems es muy estricto y la literatura ha sugerido que al menos se de la condición de invariancia métrica parcial antes de chequear los subsecuentes niveles de invariancia (Vandenberg y Lance, 2000).
- La invariancia residual o de errores de medida (*measurement error or residual invariance*) se refiere a la parte de la varianza de los ítems que no es atribuible a la varianza el constructo asociado. En otras palabras, para ambos grupos los ítems deben tener la misma calidad como medidas del constructo subyacente.

Dado que nuestro objetivo aquí es realizar comparaciones a nivel de parámetros estructurales entre los dos grupos de experiencia (sin experiencia vs con experiencia) tendremos que chequear que se cumplen estos tres supuestos de invariancia (Steenkamp y Baumgartner, 1998).

Al objeto de evaluar estos tres niveles de invariancia se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio multigrupos (MGCFA) de acuerdo a las recomendaciones de Steenkamp y Baumgartner (1998). En este proceso se plantearon diferentes modelos anidados organizados en orden jerárquico. Esta secuencia jerárquica comienza con el modelo más restrictivo (Modelo 1) en el que únicamente la forma o patrón del modelo es invariante entre grupos y todos los parámetros son libres (*unconstrained*) entre grupos (*configural invariance*). Es necesario que este modelo base alcance un ajuste aceptable dado que proporciona la base de comparación para los subsecuentes modelos en la jerarquía.

Si invariancia configural es apoyada el siguiente paso será testar la invariancia métrica, para lo cual se estimará un Modelo 2 más restrictivo donde se restringirá que las cargas factoriales sean iguales entre ambos grupos. Si esta hipótesis de invariancia métrica no fuera apoyada (*full metric invariance*), la literatura propone que el grado de exigencia de que todas las cargas sean iguales entre grupos pueda relajarse, sugiriendo que al menos se de la condición de invariancia métrica parcial antes de chequear los subsecuentes niveles de invariancia (Byrne, Shavelson, & Muthén, 1989). Finalmente,

una vez comprobada la invariancia métrica, se planteó otro modelo factorial (Modelo 3) restringiendo los términos de error (varianzas del error de los ítems) a ser iguales entre grupos para chequear la variancia residual.

La tabla 5.20 muestra los resultados obtenidos tras la aplicación del MGCFA para los dos grupos de experiencia. El Modelo 1 que representa la invariancia configural incluía dos constructos de primer orden (actitud hacia la extensión y credibilidad de la extensión) y un constructo de segundo orden, el capital de marca de la extensión, medido a su vez con tres constructos de primer orden (calidad percibida, imagen percibida y lealtad hacia la extensión).

Este modelo arrojó unos índices globales de bondad del ajuste dentro de los límites recomendados (S-B Chi-Cuadrado: 212,56; g.l.: 126; $p < 0.01$; Normed S-B Chi-Square: 1,68; RMSEA: 0.053; CFI: 0,99) (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2009). Además, todas las cargas factoriales resultaron altamente significativas y de magnitud por encima de 0,70 en ambos grupos (Sin experiencia previa vs. experiencia previa con el CMAG). Asimismo, se comprobó también que se cumplía la validez discriminante entre los constructos latentes en ambos grupos mediante el procedimiento de Fornell y Larcker (1981), ya explicado en el apartado de análisis de propiedades psicométricas de las escalas. Por tanto, estos resultados nos llevan a apoyar la condición de la existencia de invariancia configural.

Para comprobar la hipótesis de invariancia métrica se comparó el modelo base 1 con un modelo 2 más restringido con las cargas iguales entre grupos, llevando a cabo un test de diferencias de chi-cuadrado escalas de acuerdo al procedimiento propuesto por Satorra y Bentler (2010) entre el modelo 2 y el modelo 1, dado que estamos comparando chi-cuadrados escaladas, ya corregidas por la falta de normalidad multivariante. Los resultados obtenidos mostraron que el test resultó no significativo (Δ S-B Scaled Chi-Square Test: 3,75; $p>0,10$) por lo que la hipótesis de invariancia métrica fue aceptada.

De una manera similar se analizó la existencia de invariancia residual planteando un modelo alternativo 3 que se diferenciaba del modelo 2 en que se restringieron las varianzas de los errores de medida a ser iguales entre grupos. De nuevo, el test de diferencias de chi-cuadrados escaladas no arrojó diferencias significativas por lo que fue aceptada también la invariancia residual (Δ S-B Scaled Chi-Square Test: 1,95; $p>0,10$).

Tabla 5.20. Resultados del análisis de invariancia de medida (MGCFA)

	S-B Chi-Square (df)	CFI	RMSEA	Δ S-B Scaled Chi-Square Test (Δ df)	Comparación	Decisión
Modelo 1 Invariancia configural	212,56 (126)	0,99	0,053	---	---	Acepta
Modelo 2 Invariancia métrica	219,22 (136)	0,99	0,050	3,75 n.s. (10)	Modelo 2 vs Modelo 1	Acepta
Modelo 3 Invariancia residual	117,39 (151)	1,00	0,00	1,95 n.s. (15)	Modelo 3 vs Modelo 2	Acepta

n.s.: No significativo

5.4.2. Estimación del modelo teórico propuesto

5.4.2.1. Efectos principales

Una vez comprobada la existencia de invariancia de medida, el siguiente paso fue estimar el modelo teórico propuesto de formación del capital de marca en extensiones patrimoniales (véase figura 4.12) al objeto de contrastar las hipótesis de efectos principales H1m a H6m y la hipótesis de moderación H7m.

Para ello se aplicó una análisis SEM multigrupos mediante el software Lisrel 9.30 y aplicando el procedimiento ML Robusto ya que como se ha mencionado en apartados anteriores los datos no seguían una distribución multinormal. El modelo final estimado cuyas relaciones estructurales entre los constructos latentes para ambos grupos se muestran en la figura 5.26 presentó unos adecuados índices de bondad del ajuste (S-B Chi-Cuadrado: 335,86; gl.: 202, p-value<0,01; Normed Chi-Cuadrado: 1,66; RMSEA: 0,05; CFI: 0,99).

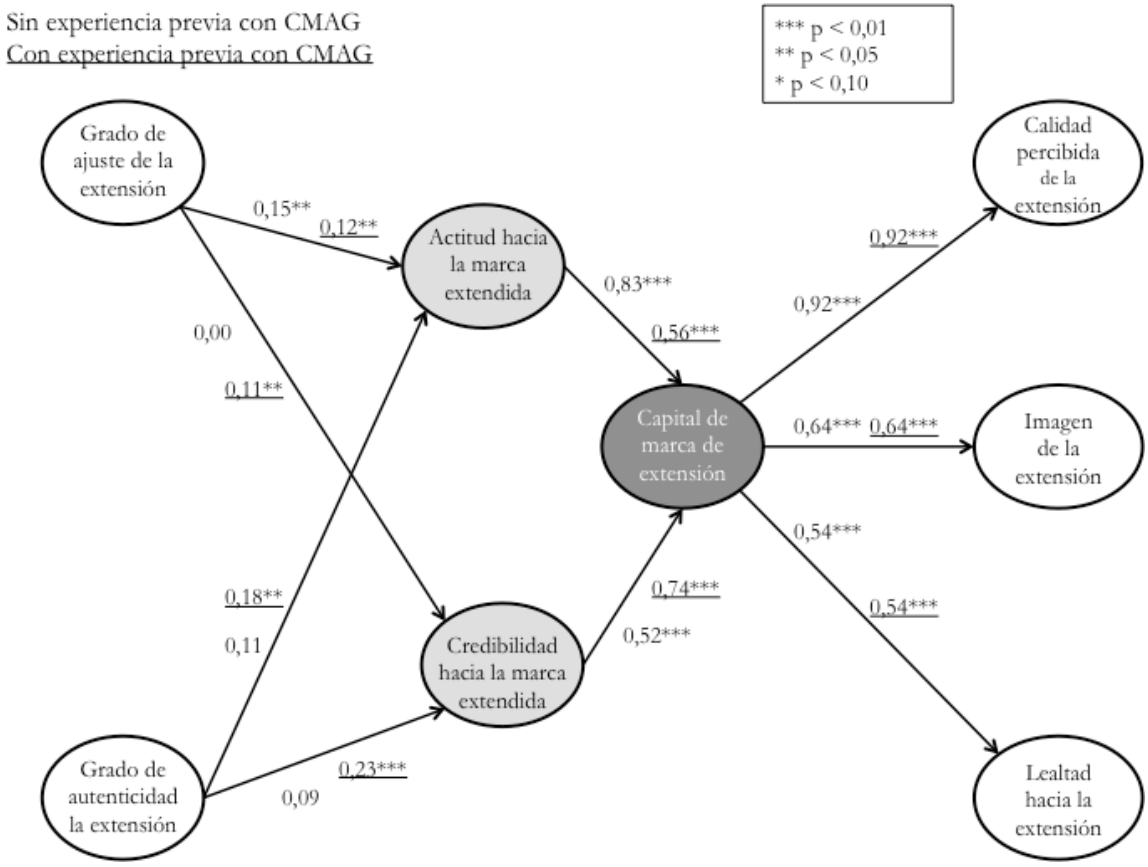
Las hipótesis H1m a H7m plantean diversos efectos principales. H1m postula que la actitud hacia la marca extendida tendrá un efecto directo y positivo sobre la formación del capital de marca de la propia extensión. Los resultados permiten confirmar dicha hipótesis dado que el coeficiente estructural para ambos grupos resultó con una magnitud alta y significativo ($\beta_{SinExp_Actitud \rightarrow ValorM}$: 0,83, p<0,01; $\beta_{ConExp_Actitud \rightarrow ValorM}$: 0,56, p<0,01). En la misma línea, H2m plantea que la credibilidad hacia la marca extendida tiene un efecto directo sobre la formación del capital de marca. De nuevo los

resultados confirman esta hipótesis en ambos grupos ($\beta_{SinExp_Credibilidad \rightarrow ValorM}$: 0,52, $p<0,01$; $\beta_{ConExp_Credibilidad \rightarrow ValorM}$: 0,74, $p<0,01$).

Por su parte, H3m y H4m plantean que a medida que el grado de ajuste entre la extensión y la marca padre es mayor más favorable será la actitud hacia la marca extendida y hacia la credibilidad de la marca, respectivamente. Los resultados muestran que el efecto del ajuste sobre la actitud sí que resultó ser significativo en ambos grupos, aunque con una dimensión moderada-baja ($\beta_{SinExp_Ajuste \rightarrow Actitud}$: 0,15, $p<0,05$; $\beta_{ConExp_Ajuste \rightarrow Actitud}$: 0,12, $p<0,05$), mientras que el efecto sobre la credibilidad hacia la marca extendida no fue significativo para los turistas sin experiencia ($\beta_{SinExp_Ajuste \rightarrow Credibilidad}$: 0,00, $p>0,10$) y sí resultó significativo aunque con una magnitud baja para los turistas con experiencia previa con el CMAG ($\beta_{ConExp_Ajuste \rightarrow Credibilidad}$: 0,11, $p<0,05$). Por tanto, a la luz de estos resultados cabe confirmar H3m en su totalidad y solo parcialmente en el caso de los sujetos con experiencia de H4m.

Finalmente entre los efectos principales, H5m y H6m proponen que a medida que el grado de autenticidad entre la marca extendida y la marca padre aumenta la actitud y credibilidad hacia dicha extensión también lo hará. En este caso, ambas hipótesis son confirmadas de solo para los sujetos con experiencia previa con el CMAG ya que los parámetros resultaron significativos y con una magnitud moderada ($\beta_{ConExp_Autenticidad \rightarrow Actitud}$: 0,18, $p<0,05$; $\beta_{ConExp_Autenticidad \rightarrow Credibilidad}$: 0,23, $p<0,05$). En cambio, estas hipótesis no pudieron ser confirmadas para la submuestra de sujetos sin experiencia previa al no ser los respectivos coeficientes significativos ($\beta_{SinExp_Autenticidad \rightarrow Actitud}$: 0,11, $p>0,10$; $\beta_{SinExp_Autenticidad \rightarrow Credibilidad}$: 0,09, $p>0,10$).

Figura 5.26. Resultados del modelo SEM multigrupos



5.4.2.2. Efecto moderador de la experiencia

H7m plantea que el grado de experiencia que tenga el sujeto con la marca padre (sin experiencia vs. con experiencia), en este caso la marca CMAG, moderará las relaciones antecedentes propuestas de formación del capital de marca. Para testar esta hipótesis fue necesario evaluar en qué medida las diferencias en los parámetros entre ambos grupos resultan significativas más allá de las diferencias puntuales que pueden ser observadas a través de la figura 5.28. Para ello se planteó una estrategia de modelos competitivos en los que se iban comparando para cada parámetro estimado un modelo no restringido (ambos parámetros son diferentes entre grupos) con otro modelo restringido (ambos parámetros son iguales entre grupos), y se realizaba un test de diferencias de S-B Chi-cuadrados escaladas

Los resultados de dicho análisis (véase tabla 5.21) pusieron de manifiesto que solo para el caso de las relaciones de la autenticidad sobre la credibilidad, de la actitud sobre el capital de marca y de la credibilidad sobre el capital de marca se observaron diferencias significativas en los parámetros entre ambos grupos. En primer lugar, el efecto de la

autenticidad sobre la credibilidad percibida de la marca extendida resultó mayor en el caso de los sujetos con experiencia previa ($\beta_{ConExp_Autenticidad \rightarrow Credibilidad}$: 0,23) que para aquellos sin experiencia ($\beta_{SinExp_Autenticidad \rightarrow Credibilidad}$: 0,09), siendo además dichas diferencias cuasi-significativas ($p<0,10$).

Por otro lado, se observaron diferencias significativas entre ambos grupos ($p<0,05$) en los dos antecedentes del capital de marca, la actitud y la credibilidad hacia la extensión, aunque en sentidos opuestos. Así, mientras que para los sujetos con experiencia previa con la marca patrimonial la formación del capital de la marca extendida se forma en mayor medida a través de la credibilidad de la extensión ($\beta_{ConExp_Credibilidad \rightarrow CapitalMarca}$: 0,74) que de las actitudes hacia la extensión ($\beta_{ConExp_Actitudes \rightarrow CapitalMarca}$: 0,56); para los turistas que no tenían ninguna experiencia previa son las actitudes hacia la extensión las principales determinantes del capital de marca ($\beta_{SinExp_Actitudes \rightarrow CapitalMarca:}$ 0,83), bastante por encima de la credibilidad ($\beta_{SinExp_Credibilidad \rightarrow CapitalMarca}$: 0,52).

Tabla 5.21. Contraste de parámetros en grupos de parámetros

Relaciones	Parámetro Estándar. Sin Exp.	Parámetro Estándar. Con Exp.	Modelo NoRestr. S-B Chi (gl.)	Modelo Restr. S-B Chi (gl.)	Δ S-B Chi-Cuadrado p-value
Autenticidad → Actitud	0,11 (**)	0,18 (**)	358,32 (196)	359,78 (197)	0,81
Autenticidad → Credibilidad	0,09	0,23 (***)	358,32 (196)	360,49 (197)	0,09 (*)
Ajuste → Actitud	0,15 (**)	0,12 (**)	358,32 (196)	359,85 (197)	0,87
Ajuste → Credibilidad	0,00	0,11 (**)	358,32 (196)	358,31 (197)	0,17
Actitud → Capital Marca	0,83 (***)	0,56 (***)	358,32 (196)	361,53 (197)	0,01 (**)
Credibilidad → Capital Marca	0,52 (***)	0,74 (***)	358,32 (196)	360,62 (197)	0,04 (**)

** p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01*

Finalmente, además de evaluar las relaciones directas hipotetizadas resulta de interés evaluar los efectos totales que ejercen todas las variables que juegan un rol de variables independientes en el modelo sobre todas las dependientes. Este análisis nos permitirá por ejemplo evaluar en qué medida el efecto total del ajuste de la extensión sobre el capital de marca o sobre cualquiera de sus dimensiones componentes es mayor o menor en el grupo de sujetos con experiencia frente a los que no tienen ninguna. Así, la tabla 5.22 recoge todos los efectos totales estandarizados posibles para ambos grupos y las diferencias puntuales entre ellos.

Si nos centramos en el efecto antecedente del nivel de ajuste de la extensión sobre el resto de variables dependientes del modelo observamos que, en general, dicho efecto es muy parecido en ambos grupos aunque ligeramente superior en los turistas con experiencia previa de visita al CMAG. La mayor diferencia se da para el efecto del ajuste sobre la credibilidad percibida de la marca extendida que es bastante superior para los sujetos con experiencia. Estos resultados parecen mostrar que los beneficios que tendría en términos de respuesta del turista una estrategia de extensión de marca patrimonial con un alto grado de ajuste serían superiores para los turistas con una experiencia previa, y especialmente esos beneficios se darían términos de percepción de credibilidad hacia la extensión patrimonial creada.

Similares comentarios se pueden extraer respecto a la autenticidad hacia la extensión, aunque en este caso las diferencias en términos de respuesta del turista a favor del grupo con experiencia son aún mayores que para el caso del ajuste. Las mayores diferencias puntuales se observan para el efecto de la autenticidad sobre la credibilidad, el capital de marca y la calidad percibida de la marca. Por tanto, de nuevo parecen claros los beneficios que genera el tener en cuenta extensiones auténticas de las marcas patrimoniales especialmente entre los sujetos con experiencia. Estos resultados parecen razonables si se tiene en cuenta que este tipo de turistas que ya han visitado previamente el sitio patrimonial son conocedores de los elementos identificativos del mismo y de su significado patrimonial y sabrán valorar en mayor dimensión cuando una extensión es auténtica o no.

Bien diferentes son los resultados para el papel antecedente de la actitud hacia la extensión como variable independiente. Como se observa en la tabla 5.22 en todos los casos los efectos directos son superiores en más de 0,15 en el grupo de turistas sin experiencia frente a los de con experiencia. Las mayores diferencias se dan para el efecto de la actitud hacia la marca sobre el capital de marca y sobre la dimensión de este, la calidad percibida. Por tanto, los individuos que no tienen una experiencia previa con el sitio patrimonial parecen formar su capital de marca hacia la extensión en base a las actitudes iniciales que se forman acerca de las extensiones que perciben, que en este caso era a través de los *flyers* promocionales que habían consultado. Justo lo contrario ocurre para el efecto antecedente de la credibilidad sobre el resto de variables dependientes ya que es para los sujetos con experiencia previa para los que dichos efectos totales son bastante superiores.

En resumidas cuentas, los datos parecen mostrar que cuando un turista tiene una buena experiencia previa con un sitio patrimonial y dicho sitio decide implementar una estrategia de extensión de marca será especialmente importante que dicha extensión sea percibida como creíble al objeto de que se forme un capital de marca fuerte. En cambio, cuando los individuos no tienen ninguna experiencia previa será la actitud inicial hacia la extensión el factor determinante para la formación del capital de marca de la extensión.

Tabla 5.22. Efectos totales

Relaciones	Efecto total Sin experiencia	Efecto total Con experiencia	Diferencia (SinExp vs. ConExp)
Ajuste → Actitud hacia la marca	0,15	0,12	0,03
Ajuste → Credibilidad hacia la marca	0,00	0,11	-0,11
Ajuste → Capital de marca	0,12	0,15	-0,03
Ajuste → Calidad percibida	0,11	0,14	-0,03
Ajuste → Imagen percibida	0,08	0,10	-0,02
Ajuste → Lealtad hacia la marca	0,06	0,08	-0,02
Autenticidad → Actitud hacia la marca	0,11	0,18	-0,07
Autenticidad → Credibilidad hacia la marca	0,09	0,23	-0,14
Autenticidad → Capital de marca	0,14	0,27	-0,13
Autenticidad → Calidad percibida	0,13	0,25	-0,12
Autenticidad → Imagen percibida	0,09	0,17	-0,08
Autenticidad → Lealtad hacia la marca	0,07	0,14	-0,07
Actitud → Capital de marca	0,83	0,56	0,27
Actitud → Calidad percibida	0,76	0,52	0,24
Actitud → Imagen percibida	0,53	0,36	0,17
Actitud → Lealtad hacia la marca	0,45	0,30	0,15
Credibilidad → Capital de marca	0,52	0,74	-0,22
Credibilidad → Calidad percibida	0,47	0,70	-0,23
Credibilidad → Imagen percibida	0,33	0,48	-0,15
Credibilidad → Lealtad hacia la marca	0,28	0,41	-0,13

Capítulo 6
Conclusiones

En este capítulo se describirán las principales conclusiones a las que se ha llegado después de la revisión teórica y el estudio empírico que se ha realizado. A partir de dichas conclusiones, se aportarán una serie de recomendaciones e implicaciones para la gestión, sin olvidar las principales limitaciones bajo las que se ha realizado dicho estudio así como futuras líneas de investigación a seguir.

El objetivo principal de esta investigación ha sido profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor ante una extensión de una marca patrimonial con el sello "World Heritage". Más concretamente, se pretende examinar en qué medida el grado de ajuste y el grado de autenticidad de la extensión con la marca padre patrimonial determinan la respuesta del turista en términos de variables cognitivas (calidad y credibilidad percibida), afectivas (actitud e imagen percibida) y conativas (lealtad hacia la marca extendida). Asimismo, se ha planteado un modelo integral de formación del capital de marca de la extensión a través del grado de ajuste y autenticidad y mediado por la credibilidad y la actitud hacia la extensión. Finalmente, se ha considerado la experiencia del turista con la marca patrimonial y su grado de conocimiento con la categoría de producto de la extensión como variables moderadores en la formación del capital de marca.

El presente estudio viene a aportar luz a la escasa literatura existente sobre el uso de las extensiones de marca en el sector servicios, en general, y en el ámbito del patrimonio cultural, en particular.

6.1. Conclusiones teóricas

6.1.1. Importancia del patrimonio

El patrimonio cultural es hoy día uno de los factores clave en el desarrollo económico y social de los territorios, con una capacidad innegable de generar riqueza y empleo. Este hecho está derivando en que la sociedad, en general, está cada vez más interesada en conocer el valor de su patrimonio y como éste se puede incrementar. Desde el ámbito económico, han surgido diversos estudios que han tratado de medir el impacto económico del patrimonio en su área de influencia (Backman y Nilsson, 2016; Domínguez y Martín, 2015; Llop y Arauzo-Carod, 2012; Oppio et al., 2015; Suriñach y Murillo, 2013; Wright y Eppink, 2016).

La mayoría de estos estudios se han centrado en conocer la disponibilidad a pagar por visitar el sitio, algunos en el incremento del número de visitantes a través del turismo, y otros en conocer el retorno de la inversión realizada, como el estudio de Plaza (2006) acerca del Museo Guggenheim de Bilbao. En cambio, son muy pocos los trabajos que han abordado la capacidad de los sitios patrimoniales para generar riqueza a partir del capital de marca asociado a la marca patrimonial. Los estudios que más se han aproximado a este enfoque han sido aquellos que han focalizado en los sitios patrimoniales con sello WH (Hall y Piggin, 2003; Poria et al., 2011; Ryan y Silvanto, 2009) y otros pocos que se han centrado en el capital de marca asociado con las instituciones culturales (Caldwell, 2000; Camarero et al., 2012).

En este trabajo se pone de manifiesto la importancia de la gestión de la marca asociada a los sitios patrimoniales con el sello WH. La gestión de la marca patrimonial ha de focalizarse en la generación / potenciación de un alto capital de marca, lo cual aporta importantes ventajas competitivas. En concreto, en sitios patrimonio mundial, y por tanto con marca WH ha de prestarse atención especial, por su ya alto capital de marca.

6.1.2. La marca "World Heritage - WH"

Desde su creación en 1978, como un medio para la preservación del patrimonio cultural y natural, la designación de un sitio patrimonial como WH ha ido configurándose como una marca de alto reconocimiento mundial. La designación de un sitio como WH por la UNESCO se pensó originalmente como un elemento para garantizar la protección de sitios culturales y naturales de valor universal excepcional a nivel mundial, considerándolos patrimonio común de la humanidad y con la necesidad de ser conservados para las generaciones futuras. Sin embargo, el crecimiento constante de la lista WH (con 1073 en enero de 2018) y el aumento en el número de turistas culturales, especialmente en los países desarrollados, ha conducido a que la marca WH asociada a los sitios patrimoniales se vaya configurando como una marca de prestigio y apreciada por su capacidad de generar valor.

La marca WH cubre en cierta medida las necesidades de diversos *stakeholders*: gobiernos (nacional, regional y local), negocios a nivel nacional y local, operadores turísticos nacionales e internacionales, turistas, sociedad en general y, por supuesto, la propia UNESCO. El sello WH es signo de distinción que aporta valor a aquellos sitios

patrimoniales que lo tienen, pues identifica a los mejores sitios culturales y naturales del mundo (King, 2011).

La marca patrimonial y en especial en las marcas con el sello WH han destacado por su capacidad para evocar creencias, despertar emociones, comportamientos futuros y valores (Kotler y Gertner, 2010; Ryan y Silvanto, 2009), no sólo entre los turistas sino también entre el resto de *stakeholders* implicados. Aquellos sitios que son designados con esta etiqueta generarán un alto capital de marca en los términos en los que los definieron Kotler y Keller (2009), estimulando pensamientos y asociaciones positivas entre los públicos objetivo como calidad, autenticidad, importancia artística, cultural e histórica (Ryan y Silvanto, 2009).

No obstante, a pesar de la fuerza de la propia marca WH, los gestores no deberían descuidar la gestión de la misma, puesto que por sí sólo el conocimiento de la marca patrimonial no es garantía de éxito ni sinónimo de alto capital de marca (Petr, 2009).

6.1.3. Extensiones de marca y factores determinantes

La estrategia de extensión de marca consiste en usar el nombre u otras referencias a una marca ya establecida para lanzar una nueva categoría de producto (Aaker y Keller, 1990). El interés despertado por esta estrategia en las últimas décadas ha dado lugar a una extensa literatura académica en torno a esta estrategia y diversos autores han ido introduciendo diferentes matices con respecto a su delimitación conceptual. En definitiva, de acuerdo con Armstrong et al. (2011) la extensión de marca englobaría cualquier esfuerzo por utilizar el nombre de una marca de éxito en el lanzamiento de productos nuevos o modificados en una nueva categoría. Mediante esta estrategia se busca que los consumidores transmitan sus percepciones y actitudes sobre la marca padre a la marca extendida.

El amplio uso de la estrategia de extensión de marca por las empresas se debe principalmente a las ventajas que aporta a las empresas (Doust y Esfahlan, 2012; Keller, 2013), entre las que destacan la reducción de riesgos y costes de introducción en el mercado (Aaker, 1990, Buil, Chernatony y Hem, 2009), la disminución de los costes de comunicación (Aaker, 1990; Aaker y Keller, 1990; Tauber, 1981) y el fortalecimiento del capital de marca (Aaker, 2009; Keller y Sood, 2003).

No obstante, esta estrategia debe ser muy meditada por parte de las marcas ya establecidas, por cuanto que los riesgos asociados para la marca padre derivados de una

introducción no exitosa de la extensión han sido bien establecidos por la literatura académica.

El éxito de las extensiones de marca depende en gran medida de cómo estas son evaluadas por los consumidores, por lo que son muchas las investigaciones académicas que aportan conocimiento en este ámbito (Aaker y Keller, 1990; Buil y Montaner, 2008; Carter y Curry, 2013; Doust y Esfahlan, 2012; Czellar, 2003; Park et al., 2001; Völckner y Sattler, 2006). La literatura académica ha encontrado una amplia diversidad de factores explicativos del éxito o fracaso de las extensiones de marca. Siguiendo a Völckner y Sattler (2006), estos factores se pueden agrupar en:

- **Factores relativos a la marca padre**. Destacan en este caso, el conocimiento o notoriedad (Hem et al., 2003); la calidad percibida (Ahn et al., 2016); la experiencia del consumidor (Swaminathan, 2003); el prestigio (Lye et al., 2001) y la reputación (Hem et al., 2003).
- **Factores relativos al contexto de marketing.** En este grupo destacan el slogan o lema publicitario (Boush, 1993), las acciones de marketing corporativo (Keller y Aaker, 1998), el apoyo de marketing (Völckner y Sattler, (2006), y el número y variabilidad de los productos asociados a la marca padre (Dacin y Smith, 2004).
- **Factores relacionados con la extensión**. Destacan entre estos factores la dificultad percibida en el proceso de fabricación (Aaker y Keller, 1990), la autenticidad percibida (Spiggle et al, 2012) y la legitimidad (Scaraboto y Fischer, 2012).
- **Factores asociados al ajuste percibido**. El ajuste de la extensión de marca se define como la similitud percibida (categoría de producto o situación de uso) y la relevancia de las asociaciones de la marca padre (por ejemplo, atributos o beneficios) con la marca extendida (Broniarczyk y Alba, 1994).
- **Factores relacionados con el consumidor.** Entre los que cabe citar el estado de ánimo (Barone y Miniard, 2002), el estilo de pensamiento (Monga y John, 2010), el espíritu innovador del consumidor (Völckner y Sattler, 2006), el grado de motivación del individuo (Monga y Houston, 2002) y las diferencias culturales marcadas por el país de origen de los consumidores (Buil et al., 2009).

Aunque en un principio tanto los estudios como el uso de la estrategia de extensión de marca se centraron en los bienes tangibles, esta estrategia es cada vez más importante

para las empresas de servicios (Martínez et al., 2008; Spiggle et al., 2012). Esto implica que el interés de esta estrategia en dicho sector se está incrementando por parte de los académicos como de los profesionales. Sin embargo, aunque la investigación en este área ha ido creciendo en los últimos años (Arslan y Altuna, 2011; Buil, Montaner y Pina, 2008a), el conocimiento existente sigue siendo aún escaso (Sichtmann et al., 2017), especialmente en el ámbito de las marcas patrimoniales.

En general, la evaluación de las extensiones depende de los mismos factores tanto en los bienes como en los servicios, aunque se aprecian algunos matices (Buil, Montaner y Pina, 2008a). En concreto, estos autores encuentran que la imagen de marca tiene un menor efecto en las extensiones de servicios. Sin embargo, D'Astous et al. (2007) consideran que a pesar de existir cierta analogía entre el dominio de los servicios y el del consumo de la cultura y las artes, creen que los factores que influyen en el éxito de las extensiones de marca no pueden generalizarse directamente al dominio de los las artes.

A pesar de los posibles matices existentes en la literatura académica respecto a los factores de éxito en la evaluación de las extensiones por parte de los consumidores, se puede concluir que existe cierto consenso en cuanto al efecto del ajuste entre la marca padre y la extensión como factor clave en el éxito de las extensiones (Völckner y Sattler, 2006). Si bien, existen estudios académicos que sugieren la necesidad de incorporar constructos más allá del ajuste percibido en los modelos de respuesta del consumidor a las extensiones (Wang et al., 2017). En este sentido, la autenticidad de la marca ha resultado ser un factor a considerar en la evaluación de la extensión (Spiggle et al., 2012). La autenticidad es un componente esencial de la marca ya que forma parte de la identidad única de la misma (Aaker, 1996; Beverland 2005). En cambio, el ajuste percibido se refiere al grado de proximidad que los consumidores perciben entre la marca padre y la extensión, reflejando el grado de congruencia entre ambas (Buil et al., 2009).

A pesar de la extensa bibliografía que existe en torno a la estrategia de extensión de marca y a los factores determinantes que afectan al éxito de la extensión, la mayor parte de los trabajos se han centrado en el sector industrial y muy pocos en el sector servicios (Berry, 2000; Lahiri y Gupta, 2005; Van Riel, Liljander y Jurriens, 2001). En el ámbito del patrimonio cultural el número de trabajos que han examinado el efecto de las extensiones de marca es aún mucho menor. Cabe destacar el trabajo de D'Astous et al.

(2007) que aportan cierta información útil sobre el impacto de determinados factores en la actitud del consumidor hacia la estrategia de extensión de marca en organizaciones artísticas.

6.1.3.1. El ajuste de la extensión

El ajuste percibido de una extensión ha sido definido como la similitud percibida (por ejemplo, categoría de producto o situación de uso) y la relevancia de las asociaciones de la marca padre (por ejemplo, atributos o beneficios) con la marca extendida (Aaker y Keller, 1990; Bouch y Loken, 1991; Broniarczyk y Alba, 1994).

Se han identificado diversos modelos de respuesta del consumidor que incluyen el ajuste entre la marca padre y la extensión:

- Aaker y Keller (1990) proponen un modelo tridimensional del ajuste: ajuste de transferencia (la relación entre los procesos de fabricación de la marca padre y la extendida), ajuste de complementariedad (el uso conjunto de la marca extendida y otros productos de la marca padre) y ajuste de sustitución (uso alternativo de ambas marcas).
- Buil, Montaner y Pina (2008a) apuntan a dos dimensiones del ajuste: la similitud percibida entre el nuevo producto y los existentes (ajuste de la categoría) y la coherencia de la marca extendida con la imagen de marca (ajuste en la imagen).
- Carter y Curry (2013) también adoptan el modelo bidimensional que comprende la congruencia funcional y la congruencia de imagen.

Existe una amplia literatura académica que confirma el efecto del ajuste entre la extensión y la marca padre como un factor determinante del éxito de la extensión. Muchos de estos estudios se basan en el supuesto de que los consumidores desarrollarán actitudes más favorables hacia las extensiones si perciben una gran similitud entre la extensión y la marca padre. La base para tal similitud deriva de la aplicación de las asociaciones de la categoría de la marca padre a las asociaciones de la categoría de la marca extendida debido a sus características compartidas, atributos, beneficios u otros vínculos comunes como el uso de imágenes y situaciones de uso (Aaker y Keller, 1990), que pueden ser específicos de la marca (Broniarczyk y Alba, 1994) o compartida por otros productos de la misma categoría (Herr et al., 1996). De acuerdo con Buil y Montaner (2008) la relación existente entre el nivel de ajuste entre la marca padre y la

marca extendida en la evaluación de la extensión es independiente del modo en que el ajuste es analizado.

Por otra parte, el efecto del ajuste sobre el éxito de la extensión ha sido confirmado a través de una amplia gama de variables dependientes, incluyendo la calidad percibida (Völckner y Sattler 2006; 2007), las evaluaciones favorables, percepciones o imagen (Aaker y Keller, 1990; Bottomley y Holden 2001; Hem y Iversen 2009; Lei et al., 2008; Martínez et al., 2009; Park et al., 1991), la disposición del consumidor a pagar un precio *premium* (DelVecchio y Smith 2005), los tiempos de respuesta (Martin et al., 2005) o el valor monetizado de una extensión (Hennig-Thurau et al., 2009).

En el caso de los servicios, y por las propias características de los mismos, los consumidores pueden evaluar fácilmente el grado de similitud entre los servicios extendidos y el servicio padre (Van Riel et al., 2001). La participación en el servicio aumenta la importancia del ajuste a la hora de evaluar la calidad del servicio extendido (Lahiri y Gupta, 2005; Van Riel et al., 2001).

La literatura académica también ha contemplado diversos factores moderadores del ajuste. Así, Kim y John (2008) sugieren que los factores personales, situacionales y culturales también pueden influir en el peso que los consumidores dan al ajuste una vez que dicho ajuste se ha formado.

También se han identificado marcas en las que el ajuste carece de importancia en el éxito de la extensión de marca, son las llamadas "marcas elásticas". Son marcas que son capaces de lanzar extensiones exitosas en categorías de productos distantes, compartiendo pocos atributos o características comunes con los productos existentes y a diferentes mercados de consumo.

6.1.3.2. La autenticidad de la extensión

A pesar de que la autenticidad de la marca se ha identificado como un componente esencial de la identidad de marca (Aaker, 1996) y su gran importancia desde la perspectiva de marketing al considerarla inimitable y única (Iversen y Hem, 2008), no existe consenso en la literatura académica ni en cuanto a su definición ni en cuanto a sus dimensiones componentes (Bruhn et al., 2012). Estos autores definen la autenticidad de marca como la autenticidad de una marca que se manifiesta en términos de continuidad (estabilidad y consistencia), originalidad (singularidad), fiabilidad (capacidad de mantener su promesa) y naturalidad (no artificial, impoluta, genuina). Para otros

autores, la percepción de la autenticidad de la marca puede ser determinada a través del beneficio de las señales indexadas (evidencia percibida) versus el beneficio de las señales icónicas (conexión percibida). Por un lado, las señales indexadas son los atributos de una marca o su comportamiento, son fuentes objetivas y proporcionan una verificación de lo que la marca pretende ser (Morhart et al., 2015).Por otro lado, las señales icónicas transmiten un sentimiento o una impresión emocional de algo que influye en la autenticidad para la marca (Ewing, Allen y Ewing, 2012).

Para Gilmore y Pine (2007) el término autenticidad de la marca está asociado con dos aspectos clave: la consistencia interna que refleja si una marca es fiel a sí misma manteniendo su esencia y la consistencia externa que refleja si una marca es lo que parece ser, no es falsificada o no es el resultado de exagerados “claims”.

Uno de los trabajos más recientes y significativos sobre el papel de la autenticidad de las extensiones en la respuesta del consumidor fue el llevado a cabo por Spiggle et al. (2012), quienes obtuvieron que la autenticidad de la marca extensión con respecto a la marca padre afecta de manera determinante en su aceptación en el mercado.

Por tanto, una extensión de la marca es un estiramiento de la forma original de la marca a una forma que es más o menos "verdadera" de ella misma. La consistencia interna es la base de la definición de la autenticidad de la extensión para Spiggle et al. (2012).La conexión a la marca padre puede descansar sobre la pertenencia a una categoría de productos compartida, atributos, beneficios, mercados de destino, situaciones de uso, y/o coherencia con el concepto que representa la marca padre. Si bien, no todo tipo de conexiones de una extensión con la marca padre confieren autenticidad (Spiggle et al., 2012). Para estos autores, la autenticidad de la extensión captura las percepciones del consumidor sobre la legitimidad de la extensión y la contigüidad cultural a lo largo de cuatro dimensiones interrelacionadas pero distintas: (1)mantener el estilo y estándares de la marca, las marcas auténticas presentan consistencia en su estilo y estética mediante la uniformidad en el diseño y en los elementos sensoriales; (2) respetar al patrimonio de la marca, manteniendo la coherencia interna y permaneciendo fieles a sí mismas a lo largo del tiempo para de esta forma hacer honor a sus orígenes; (3) preservar la esencia de la marca, sus valores fundamentales y su esencia que la hacen única; (4) evitar la sobreexplotación de la marca, dado que los consumidores consideran poco auténticas aquellas marcas extendidas que se centran únicamente en el beneficio.

Para Spiggle et al. (2012) la autenticidad de la extensión es un constructo significativamente diferente de la similitud y relevancia. Al capturar una perspectiva cultural y de relación con el consumidor que moldea las reacciones a las extensiones de marca, la autenticidad proporciona una construcción importante y complementaria para predecir el éxito de la extensión de marca y mejorar su capital de marca. En definitiva, estos autores plantean que el concepto de autenticidad de la extensión difiere significativamente del de ajuste, argumentando que con independencia de si la categoría de la extensión es similar a la de la marca padre o las asociaciones específicas de la marca son o no relevantes, la extensión puede ser auténtica o no.

6.1.4. Variables de respuesta del consumidor a las extensiones

La respuesta del consumidor ante una extensión de marca puede ser muy diversa. Siguiendo el esquema clásico de procesamiento de la información estas respuestas se pueden agrupar en tres grande categorías: cognitivas, afectivas y conativas. En el ámbito de las extensiones de marcas consideramos que las variables de respuesta de mayor interés son la calidad y la credibilidad percibida de la marca extendida (cognitivas), la imagen y actitud hacia la marca (afectivas) y la lealtad hacia la marca extendida (conativa).

6.1.4.1. La calidad percibida

La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto/servicio entre las alternativas disponibles (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988). Es un sentimiento general sobre una marca y un elemento importante en la generación de capital de marca (Aaker, 1991; Agarwal y Rao, 1996). Una calidad percibida alta significa que los consumidores reconocen la diferenciación y superioridad de la misma (Nel et al., 2009).

Los consumidores usan señales extrínsecas e intrínsecas para inferir la calidad del producto (Olson, 1976). Las señales intrínsecas derivan directamente del producto físico mientras que las extrínsecas vienen determinadas por ejemplo por el nombre de la marca.

La designación de un sitio patrimonial como WH se percibe como una medida de garantía de calidad o 'sello de aprobación' reconocido internacionalmente (Hergesell, 2006; Ryan y Silvanto, 2009). El complejo mecanismo seguido para que un sitio puede

ser designado patrimonio mundial y, por tanto, pueda disfrutar del sello WH y sus ventajas, es en cierta medida un signo de calidad, sobre todo para aquellos visitantes que no son capaces de valorar la singularidad y excepcionalidad del sitio. Por esto, el sello WH establece una promesa de calidad y diferenciación (Ryan y Silvanto, 2009).

6.1.4.2. La credibilidad percibida

De acuerdo a la teoría de la señalización la credibilidad de una marca se relaciona con la capacidad de las empresas para entregar realmente lo que prometen y la voluntad de las empresas para entregar lo que han prometido (Erdem y Swait, 1998). Morhart et al. (2015) definen este constructo como la transparencia de la marca y la honestidad hacia el consumidor, así como su voluntad y capacidad para cumplir con sus reclamaciones.

La credibilidad de marca respalda el capital de marca basado en el consumidor (Spry, Pappu y Bettina, 2011), siento un antecedente claro del capital de marca (Aaker y Joachimsthler, 2000; Broyles et al. 2009; Erdem y Swait, 2004).

La actividad turística supone implícitamente una promesa, y los destinos comunican la credibilidad de lo que prometen a través de la marca del destino. Así, el contenido, la claridad y la credibilidad de la marca del destino deben ser vistos como un signo de la posición del destino (Erdem y Swait, 1998).

Dado que la marca WH se otorga a un hito patrimonial después de complicados procesos y procedimientos de auditoría, los reclamos que surgen desde marcas "WH" son altamente creíbles (Hall y Piggin, 2003).

6.1.4.3. La actitud hacia la marca

La actitud es un estado mental de disposición hacia personas u objetos que tiene una fuerte influencia en la percepción, pensamiento y comportamiento a nivel individual, social y cultural (Eagly y Chaiken, 1993). La actitud no solo se entiende como una manera de pensar, sino también como una manera de sentir y actuar hacia algún aspecto de nuestro entorno (Han, Lerner y Keltner, 2007). Las actitudes hacia un producto o servicio pueden estar basadas tanto en aspectos cognitivos como en aspectos de carácter más afectivo (Clarkson, Tormala y Rucker, 2011).

En suma, la actitud hacia la marca puede definirse como la evaluación total o global que hace un consumidor de una marca (Mitchell y Olson, 2000), y se basa en creencias o reacciones afectivas automáticas (Murphy y Zajonc, 1993). De acuerdo con Mitchell y

Olson (2000), las actitudes son estables y establecen una predisposición a un determinado comportamiento. La importancia de las actitudes en el comportamiento de compra del consumidor se debe en parte a que se asume que suelen ser buenos predictores de la intención de compra (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Mitchell y Olson, 2000).

Una actitud positiva hacia una marca resultado de su evaluación, se manifiesta no sólo en la preferencia continua del consumidor hacia esa marca (Wu y Wang, 2011), sino también en un efecto positivo sobre la intención de compra (Aaker y Keller, 1990).

6.1.4.4. La imagen de marca

Keller (1993) se refiere a las asociaciones de la marca como imagen de marca y las define como aquellas percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. La imagen de marca y, en concreto, sus asociaciones ayudan al proceso de decisión de compra del consumidor puesto que establece las bases para la diferenciación y la extensión del nombre, proporciona una razón para comprar y crea sentimientos positivos hacia la marca (Aaker, 1990), además de que están positivamente relacionadas con el capital de marca (Yoo et al., 2000).

La imagen de marca es un concepto muy intuitivo, pero de difícil concreción. Es habitual confundir la identidad de marca con la imagen de marca (Aaker y Joachimsthaler, 2005).

La imagen de un destino consta de componentes cognitivos, afectivos y conativos (Gartner, 1994). La imagen cognitiva se expresa a través de la suma de las creencias y conocimientos reflejadas en las evaluaciones de los atributos percibidos del destino (Bigné, Sanchez y Sanz, 2009). La imagen afectiva se refiere a las respuestas emocionales o valoraciones del individuo, reflejando los sentimientos del turista hacia el destino (Baloglu y McCleary, 1999; Hallmann, Zehrer, y Müller, 2015). El componente conativo de la imagen del destino representa para los turistas un potencial destino del viaje (Gartner, 1994).

Por lo tanto, la imagen cognitiva y afectiva representan asociaciones subjetivas o percepciones individuales relacionadas con las características del destino (Chen y Uysal, 2002; Gartner, 1994), mientras que la imagen conativa establece la futura imagen idealizada y deseada que los individuos quieren desarrollar por ellos mismos (Dann,

1996). Bagozzi (1992) muestra que ambas, imagen cognitiva y afectiva, afectan directamente a la dimensión conativa.

La literatura académica ha puesto de manifiesto que la imagen favorable hacia un destino influye en la satisfacción de los turistas (Assaker et al., 2011; Chi, 2012; Chi y Qu, 2008; Lee et al., 2005), genera un impacto positivo sobre el valor percibido del destino, así como en la lealtad del propio destino (Chen y Tsai, 2007).

La designación de un sitio patrimonial con la marca WH puede simplificar la imagen que los potenciales turistas tienen sobre dicho destino, haciendo más fácil su elección (Martins, 2015).

6.1.4.5. La lealtad hacia la marca

Para Aaker (1991) la lealtad hacia la marca sería el apego o el compromiso que un cliente tiene con una marca determinada. La base de esta definición está en la relación que se establece entre el consumidor y la marca, esto es, en el vínculo emocional que se establece entre la marca y el consumidor (Gounaris y Stathakopoulos, 2004).

Dick y Basu (1994) definen la lealtad como un proceso secuencial que incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa dentro del esquema de decisión de compra del consumidor. Por lo tanto, el interés por conocer detalles de ese proceso cognitivo, afectivo y conativo relacionado con la lealtad ha sido alto tanto desde el punto de vista académico como profesional y en distintos contextos como el de los bienes, los servicios, los destinos turísticos o las instituciones culturales.

Desde que Aaker (1990) propuso que la lealtad hacia la marca forma parte de una de las dimensiones componentes del capital de marca basado en el cliente, han sido muchos los trabajos académicos que han seguido este esquema teórico en sus investigaciones (por ejemplo, Buil, de Chernatony y Martínez, 2008; Frías, Polo y Rodríguez, 2016; Tong y Hawley, 2009; Yoo et al., 2000).

6.2. Conclusiones empíricas

Una vez expuestas las principales conclusiones que se extraen de la revisión de la literatura, se detallan a continuación los principales hallazgos que pueden derivarse del estudio empírico llevado a cabo en este trabajo de investigación cuyos objetivos específicos han sido los siguientes:

- Examinar en el ámbito de los sitios patrimoniales la respuesta de los consumidores a las extensiones de marca según el grado de ajuste y autenticidad entre la marca padre patrimonial y la marca extendida.
- Plantear y estimar un modelo de formación del capital de marca para extensiones de marca patrimoniales que examine el efecto antecedentes del ajuste y la autenticidad a través de la credibilidad y la actitud hacia la extensión, y ello distinguiendo entre turistas con experiencia previa con el sitio patrimonial CMAG respecto a los que no tienen experiencia previa.

6.2.1. Hallazgos sobre la respuesta del turista a diferentes grados de ajuste y autenticidad de la extensión patrimonial

6.2.1.1. Hallazgos sobre la calidad percibida de la marca extendida

Los hallazgos de nuestra investigación han puesto de manifiesto que la calidad percibida de la marca extendida no parece depender del grado de ajuste existente entre la marca padre patrimonial y la propia extensión. Aunque los valores medios de calidad percibida resultaron ser ligeramente superiores en la condición de ajuste alto frente a la de bajo tal y como apuntaba la hipótesis teórica, sin embargo tales diferencias no llegaron a ser significativas.

Estos resultados no se alinean con los hallazgos previos de Aaker y Keller (1990) y Boush et al. (1987) respecto a que el grado de ajuste entre la marca padre y la categoría de la marca extendida es un determinante clave del éxito de la extensión, lo que se debería haber reflejado en unas mayores diferencias en términos de calidad percibida. No obstante, otros autores como Broniarczyk y Alba (1994) y Martínez y De Chernatony (2004) mostraron que a pesar de la importancia del ajuste en el éxito de las extensiones su efectividad dependía de la fuerza con la que la marca padre se transfiera a la marca extendida. Por otro lado, Keller y Aaker (1992) y Yeung y Wyer (2005) señalaron el éxito de las extensiones en marcas de calidad dependía de la categoría de producto/servicio. En esa misma línea, Riley, Singh y Blankson (2016) plantean que los consumidores aceptan positivamente una extensión de una marca de alta calidad incluso en situaciones de baja similitud/ajuste. Si partimos de la base de que de acuerdo con Ryan y Silvanto (2009) las marcas patrimoniales con sello WH tienen una alta calidad, parece que dicha calidad se ha transmitido a las extensiones y que con independencia

del grado de ajuste, en nuestro caso manipulado por la similitud de la categoría de producto con la actividad del CMAG, la calidad percibida ha sido igual de elevada.

En cambio, los resultados respecto a la autenticidad de la extensión han ido más en la línea esperada. Los hallazgos han mostrado que a medida que aumenta el grado de autenticidad entre la marca extendida y el CMAG significativamente mayor es la percepción de calidad. Estos resultados sí están en la línea de otros trabajos previos (Aaker et al., 2004; Fritz et al., 2017; Lu et al., 2015). Estos resultados permiten concluir que las extensiones de marca a partir de una marca patrimonial, pueden ser percibidas por los consumidores como marcas de alta calidad cuanto mayor es el grado de autenticidad percibida.

Por otro lado, nuestros resultados hallaron que el efecto de la autenticidad sobre la calidad percibida era independiente del grado de ajuste, lo cual parece ir en la línea de trabajos previos (Spiggle et al., 2012). Es decir, parece que la percepción de calidad de la marca extendida patrimonial se va a ver mejorada a medida que aumenta el grado de autenticidad con independencia de la categoría de producto utilizada para la extensión, al menos entre hoteles y ropa y complementos.

Asimismo, los resultados corroboraron algo que ha sido previamente testado en la literatura y es que el grado de conocimiento que tiene un sujeto con la categoría de producto es un moderador significativo de la respuesta del consumidor ante acciones de marketing. A mayor conocimiento mayor es el efecto de la autenticidad sobre la calidad percibida.

También, se ha puesto de manifiesto que la experiencia previa del consumidor con el sitio patrimonial CMAG determina la percepción de calidad de la marca extendida, en línea con otros trabajos previos (Ding y Tseng, 2015). Así, los turistas que ya tenían experiencia previa con el CMAG perciben de más calidad las extensiones que aquellos que sin experiencia previa. No obstante, el efecto interacción esperado de la experiencia del turista con las variables independientes ajuste y autenticidad no resultó en ningún caso significativo. La lectura a estos resultados parecen indicar que los hallazgos encontrados respecto al efecto significativo de la autenticidad y no del ajuste sobre la calidad no varían en función a la experiencia del turista con la marca padre.

6.2.1.2. Hallazgos sobre la credibilidad de la marca extendida

Los resultados obtenidos respecto al efecto del grado de ajuste sobre la credibilidad percibida de la marca extendida patrimonial están en la línea de los obtenidos para la calidad, es decir, no se hallaron diferencias significativas y por tanto no se pudo confirmar la hipótesis propuesta. De nuevo estos hallazgos son contradictorios con los hallazgos obtenidos por otros estudios (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991; Buil et al., 2009; Herr, Farquhar, y Fazio 1996).

La explicación a tal falta de efecto podría estar nuevamente relacionada con el tipo de marca padre patrimonial que hemos utilizado. El CMAG, como marca WH reconocida internacionalmente, es de por sí una marca muy creíble (Hall y Pigginm, 2003; Ryan y Silvanto, 2009, 2010). De acuerdo con Davis (2002) este tipo de marcas con tanta fuerza transmiten credibilidad instantánea a la introducción de nuevos productos, por lo que es posible que por tener tales características la credibilidad de la marca patrimonial se haya trasladado con fuerza a las marcas extendidas independientemente de su nivel de ajuste (categoría de producto hotel vs. tienda de ropa y complementos). Este razonamiento estaría también en línea con el trabajo de Yeung y Wyer (2005). Es posible que la marca padre WH provoque espontáneamente creencias y reacciones afectivas que haga que los consumidores en una impresión inicial asocien a la extensión dicha credibilidad, independientemente del grado de ajuste.

Respecto a la autenticidad sí se ha podido confirmar la relación significativa y positiva predicha de que a mayor grado de autenticidad mayor credibilidad percibida de la extensión, en línea con la literatura académica (Coary, 2013; Napoli et al., 2014; Özsomer y Altaras, 2008; Spiggle et al. 2012). Este hallazgo, permite afirmar que las marcas patrimoniales que desarrollen extensiones y cuiden el permanecer fieles al significado y cultura de la marca padre, por ejemplo a través del uso del nombre e iconográfica asociadas a dicha marca padre, serán percibidas como más creíbles por los consumidores, lo que afectará a la probabilidad de ser elegidas y recomendadas, en definitiva, a un incremento esperable de las ventas y la cuota de mercado.

Al igual que para el caso de la calidad, se ha podido comprobar que el efecto de la autenticidad sobre la credibilidad ocurre con independencia del tipo de categoría de producto empleado para hacer la extensión (hotel vs. ropa y complementos). Este resultado es interesante para las marcas en general y patrimoniales en particular, ya que

con independencia de la categoría de producto elegida la fuerza de la autenticidad sobre la credibilidad se mantiene.

También en este caso el grado de conocimiento de la categoría ha resultado ser una covariable significativa en un sentido positivo, por lo que cuanto más conocedor es un individuo de la marca que se ha extendido parece que apreciará de manera más positiva el efecto de la autenticidad sobre la credibilidad.

Asimismo, los hallazgos han puesto de manifiesto que los turistas que tenían experiencia previa con el CMAG percibían como más creíbles las marcas extendidas que los que no tenían experiencia, todo ello con independencia de cual fuera el grado de ajuste o la autenticidad de la extensión.

6.2.1.3. Hallazgos sobre la actitud hacia la marca extendida

Los resultados del estudio aportan información útil sobre la evaluación que hacen los turistas en términos de actitud hacia la marca extendida de una marca patrimonio cultural. En primer lugar, respecto al nivel de ajuste entre la actividad desarrollada por el CMAG y la marca extendida los resultados una vez más están en contradicción con lo esperado, ya que el efecto del ajuste sobre la actitud no resultó significativo. Si bien los valores medios de actitud hacia la marca en el caso de la condición ajuste alto (hotel) fueron superiores a la condición ajuste bajo (la tienda de ropa y complementos), las diferencias no resultaron significativas.

Estos resultados son contradictorios con los trabajos de Aaker y Keller (1990), Buil et al. (2009) y Keller y Aaker (1992) quienes encontraron que el ajuste percibido entre la marca padre y la extensión era un factor determinante en el éxito de dicha extensión. También Van Riel et al. (2001), replicando el trabajo de Aaker y Keller (1990) para el caso particular del sector servicios (bancos, hoteles, ferrocarril y transporte por carretera) encontraron que las estrategias de extensión de la marca podrían tener mayor éxito en los casos en los que podría existir una similitud en cuanto al proceso de prestación del servicio.

No obstante, D'Astous et al. (2007), quienes estudiaron la estrategia de extensión de marca en el contexto de las artes, aunque hallaron una relación entre ajuste y actitudes sin embargo dicha relación estaba moderada por la complejidad del producto. Es decir, el impacto del grado de ajuste de la extensión en la actitud hacia la extensión resultaba significativo cuando la extensión se percibía como un producto fácil de fabricar, en

cambio cuando era más difícil el efecto del grado de ajuste era nulo. Esta podría ser una de las razones que estaría detrás de nuestros resultados, dado que las extensiones de marca manipuladas en nuestra investigación con respecto al CMAG podrían resultar difíciles de procesar para los turistas no acostumbrados a este tipo de estrategias de marca por parte de marcas patrimoniales, y en especial de conjuntos monumentales tan notorios y potentes como el CMAG.

Otros estudios relativizan el efecto del ajuste sobre la evaluación de las extensiones. Por ejemplo, Yeung y Wyer (2005) examinaron la influencia del afecto en la evaluación de la extensión de marca, concluyendo que cuando una marca provoca espontáneamente reacciones afectivas los consumidores se forman una impresión inicial de la nueva extensión basada en las mismas. El afecto que experimentan los consumidores con las marcas por otras razones y los atributos de la marca puede también influir en esta impresión, de tal manera que sus evaluaciones posteriores de la extensión se basen en dicha impresión con independencia del grado de similitud que haya entre la extensión y la marca padre (Yeung y Wyer, 2005).

Por tanto, siguiendo estos argumentos, parecería razonable que dado que la marca padre usada tiene una gran fuerza y notoriedad, provista del sello WH, provocara fuertes reacciones afectivas y eso podría haber difuminado en parte que la influencia del ajuste percibido en términos de reacciones actitudinales sea inferior a lo obtenido por otros estudios.

En cuanto a la autenticidad los resultados han confirmado un efecto positivo y significativo sobre la generación de actitudes hacia la extensión, en línea con estudios recientes (Spiggle et al., 2012). Estos resultados confirman que las actitudes que se forman los turistas de la marca extendida patrimonial son más favorables cuanto más se percibe que dichas extensiones son auténticas, y ello además independiente de la categoría de producto.

Al igual que los casos anteriores, para esta variable el grado de conocimiento previo de la categoría de producto parece influir de manera positiva en la relación analizada. Asimismo, los resultados vuelven a señalar que la experiencia previa con la marca padre patrimonial tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión, en línea con hallazgos previos (Kim y Sullivan, 1998; Schlegelmilch, 2016; Swaminathan, 2003; Swaminathan et al., 2001; Völckner y Sattler, 2006). Así, los turistas que visitaban por

primera vez el Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife mostraban una actitud hacia la marca extendida inferior a los que ya la habían visitado, con independencia del grado de ajuste o autenticidad.

6.2.1.4. Hallazgos sobre la imagen percibida de la marca extendida

Respecto a la variable imagen de la marca, los resultados obtenidos sí han puesto de manifiesto el efecto del grado de ajuste entre la marca padre y la marca extendida sobre la imagen de la marca de la extensión, de manera que en la condición de mayor grado de ajuste (hotel) la percepción de la imagen de la marca extendida fue significativamente superior que en la condición de bajo ajuste (ropa y complementos). Estos resultados sí que están más en línea con Aaker y Keller (1990), Broniarczyk y Alba (1994), Buil, Martínez y Pina (2008b), Czellar (2003), Loken y John,(1993), Milewicz and Herbig (1994), Smith (2004) y Völckner y Sattler (2006) entre otros.

De acuerdo con Buil, de Chernatony y Martínez (2008), el hecho de que la marca padre tenga unas asociaciones positivas parece favorecer el atractivo de las extensiones de marca. El efecto contagio en cuanto a la imagen que se produce entre la marca padre y la extendida depende en buena medida de la similitud o congruencia entre dicha extensión y la marca padre (Martínez et al., 2005; Völckner y Seller, 2006).

En cambio, contrario a lo obtenido para las otras variables de respuesta a las extensiones, la relación entre el grado de autenticidad y la imagen de la extensión resultó no significativa. Es decir, el grado de autenticidad no parece afectar a las percepciones de imagen que los turistas se hacían de las extensiones, lo cual parece ser contrario a los resultados obtenidos por Bruhn et al. (2012) y Lu et al. (2015).

Una posible explicación de estos resultados puede derivarse de la propia marca patrimonial que hemos seleccionado como marca padre, una marca WH considerada como una marca auténtica (Ryan y Silvanto, 2009). De acuerdo con Bruhn et al. (2012), aunque la autenticidad de la marca no es idéntica a la imagen de marca, podría verse como un aspecto de la imagen de marca y, por lo tanto, como una característica constitutiva que los consumidores asocian con la marca. Es decir, teniendo en cuenta, que la imagen de marca ha sido definida como las imágenes mentales, percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor, los turistas podrían estar considerando la autenticidad de la marca como una de estas asociaciones. Así pues, en línea con Bruhn et al. (2012) cabe suponer que

una marca muy auténtica tiene un efecto positivo en la imagen general de una marca. Por tanto, las marcas auténticas se perciben principalmente como marcas con una imagen inequívoca.

Aunque, en general, no hemos podido confirmar la relación entre el grado de autenticidad de la extensión y la imagen de marca, nuestros hallazgos a nivel puntual señalan que la imagen de la marca extendida es mayor cuando el turista evalúa el nivel medio de autenticidad. Este nivel se corresponde únicamente al uso del nombre de la marca padre. Por tanto, es posible que los turistas relacionan automáticamente el nombre de la marca padre – WH, como marca auténtica y asignen ya una determinada imagen a la marca extendida.

Por otro lado, tampoco se observó un efecto interacción significativo entre el ajuste y la extensión, por lo que los resultados comentados anteriormente parecen ser independientes entre variables independientes.

Al igual que en caso anteriores el grado de conocimiento resultó significativo y con pendiente positiva. La experiencia con la marca padre resultó cuasi-significativa por lo que en este caso deben tomarse con precaución los hallazgos respecto que cuanto mayor es la experiencia con el CMAG mayor es la imagen percibida de la extensión.

6.2.1.5. Hallazgos sobre la lealtad hacia la marca extendida

Finalmente, con respecto a la lealtad no se obtuvo ningún efecto significativo ni del grado de ajuste ni de la autenticidad de la extensión. Por lo que se refiere al grado de ajuste estos resultados son contrarios con los obtenidos por Evangeline y Ragel (2016) y Fedorikhin, Park y Thomson (2008) quienes mostraron que el nivel de ajuste entre la marca padre y la extensión afectaba a las respuestas del consumidor relativas a su intención de comportamiento.

Una posible explicación para nuestros hallazgos contradictorios con esos trabajos sería que de acuerdo con Hem e Iversen (2009) y Bloemer y Kasper (1995) la lealtad a la marca ha sido considerada como un importante impulsor del éxito de la extensión de marca. En este sentido es posible que la propia característica de la marca padre, determine la lealtad de la marca extendida independientemente del grado de ajuste.

El grado de autenticidad tampoco afecta a la lealtad hacia la extensión en contra de lo esperado (Choi et al., 2015; Gilmore y Pine, 2007; Lu et al., 2015). Una posible

explicación de este comportamiento puede estar relacionada con el papel que juega la conexión del consumidor con la marca en la delimitación de la autenticidad. De acuerdo con Park (2017) la conexión con la marca generada a través de la autenticidad crea respuestas favorables de los consumidores en términos de lealtad, por lo que si tenemos en cuenta que las marcas patrimoniales WH son muy creíbles para el consumidor, es el propio nombre de la marca padre patrimonial el que establece ese fuerte vínculo del consumidor con la marca, generando un alto grado de lealtad que es difícil que se vea alterado por las diferencias en cuanto a la autenticidad de la marca.

Tampoco se observó un efecto significativo entre las variables independientes ni de éstas con la experiencia hacia la marca patrimonial. Además, el efecto de esta variable moderadora sobre la lealtad resultó cuasi-significativo mostrando que los turistas con experiencia previa generaban más lealtad hacia la extensión que los que no tenían experiencia, hallazgo en línea con trabajos previos (Delgado y Fernández, 2011; Kumar, Dash y Purwar, 2013).

6.2.2. Hallazgos respectos al modelo de formación del capital de marca en extensiones patrimoniales

Dentro de la estrategia de marcas, la creación de marcas con un fuerte capital de marca es clave para las empresas y organizaciones, reportándoles unas ventajas innegables (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Esta tesis doctoral realiza, a nuestro juicio, interesantes aportaciones que ayudan a avanzar en el conocimiento de los factores determinantes de la formación del capital de marca de una marca patrimonial y en el papel que juega el grado de ajuste y la autenticidad en la formación de dicho *brand equity* a través de las variables credibilidad y actitud hacia la marca extendida.

En primer lugar, nuestros hallazgos han mostrado que la actitud hacia la marca extendida tiene un efecto directo y positivo sobre la formación del capital de marca de la extensión, considerándose como un antecedente clave del capital de marca en el caso de las marcas patrimoniales en línea con los postulados de Keller (2003). Igualmente, se ha demostrado que la credibilidad también tiene un efecto directo y positivo sobre la formación del capital de marca, en línea con los hallazgos de Erdem y Swait (1998).

En segundo lugar, hemos podido comprobar que el grado de ajuste entre la marca padre y la extensión afecta a la evaluación la extensión en línea con la literatura académica (Buil et al., 2009). En este sentido nuestros resultados han mostrado que a medida que

el grado de ajuste entre la extensión y la marca padre es mayor más favorable ha resultado ser la actitud hacia la marca extendida y, por tanto, se puede afirmar que el grado de ajuste entre la marca patrimonial y la extendida contribuye a la formación del capital de marca a través de la actitud. Si bien, este efecto no se ha podido probar respecto a la credibilidad en el caso de turistas sin experiencia previa con la marca patrimonial. Estos resultados estarían parcialmente en línea con lo mostrado por Kim et al. (2018) respecto a la evidencia mostrada por estos autores de la transferencia del capital de marca de la marca padre a la extendida en función del grado de ajuste, pues nuestros hallazgos no confirman este aspecto respecto a la credibilidad en el caso de turistas sin experiencia previa.

En tercer lugar, hemos podido comprobar parcialmente que el grado de autenticidad de la extensión tiene un efecto positivo en la evaluación la extensión, en línea con los hallazgos de Spiggle et al. (2012). Si bien, nuestros resultados han mostrado que en el caso de los turistas con experiencia previa, a medida que aumenta el grado de autenticidad aumenta la actitud hacia la marca y la credibilidad de la marca extendida. Por tanto, se puede afirmar que el grado de autenticidad percibido de la extensión contribuye a la formación del capital de marca a través de la actitud y la credibilidad de la marca, pero sólo en aquellos casos en los que los turistas hayan tenido experiencia previa con la marca patrimonial, en línea con los hallazgos previos de Coary (2013).

En cuarto lugar, nuestros hallazgos han mostrado que el grado de experiencia que tiene el turista con la marca padre, en este caso la marca CMAG, sólo modera las relaciones existentes entre la autenticidad sobre la credibilidad de la extensión, y la de la actitud y credibilidad sobre la formación del capital de marca. En el caso de la relación existente entre la autenticidad y la credibilidad nuestros hallazgos han mostrado que dicha relación existe en el caso en el que los turistas tuvieran experiencia previa con la marca. Estos resultados están en línea con lo postulado por Brakus et al. (2009) y Keller (2003) en cuanto a que estos autores indicaban que las experiencias relacionadas con la marca desempeñan un papel significativo en la credibilidad de la marca, y por otro lado con el estudio de Coary (2013) en el que se muestra que la autenticidad de la marca puede tener un efecto positivo para productos experienciales en la construcción de aspectos clave tales como la credibilidad.

Por otro lado, respecto a relación la actitud hacia la marca con el capital de marca, nuestros hallazgos muestran que para aquellos turistas que visitaban el sitio patrimonial

por primera vez y, por tanto, no tenían experiencia previa con la marca, el efecto de la actitud sobre el capital de marca era superior. Esto implica que para los turistas sin experiencia previa la actitud hacia la marca es el principal determinante de la formación del capital de marca. Sin embargo, analizando la relación existente entre la credibilidad de la marca y el capital de marca, nuestros resultados han mostrado que para aquellos turistas que han visitado el sitio patrimonial y tienen experiencia previa con la marca, la credibilidad de la marca es el principal determinante de la formación del capital de marca.

Con respecto a estas relaciones, se puede concluir que se observa un claro efecto moderador del nivel de experiencia del turista respecto a los antecedentes directos del capital de marca, la credibilidad y la actitud hacia la extensión. Mientras que para los turistas sin experiencia previa con el destino, la actitud tiene una mayor importancia en la formación del *brand equity* que para los turistas con experiencia previa, en el caso del efecto antecedente de la credibilidad se observa justo lo contrario, es para los turistas con experiencia para los que la credibilidad contribuye en mayor medida a formar el *brand equity,* respecto a los que no la tienen.

Estos hallazgos podrían explicarse por el diferente carácter de los antecedentes que hemos tratado en nuestro estudio: funcionales / utilitarios frente a experienciales / simbólicos. Desde una perspectiva de comportamiento del consumidor, el capital de marca se asienta en el valor añadido que proporciona la mera presencia de la marca, bien porque ensalza la percepción de calidad y utilidad funcional del producto, bien por los beneficios simbólicos y de expresión que proporciona dado el conocimiento de marca que tiene el individuo (Keller, 1993). Siendo así, los atributos experienciales también proporcionan valor y utilidad (Brakus et al., 2007).

Por otra parte, estos resultados referidos a la actitud hacia la marca y la credibilidad respecto al capital de marca podrían estar en cierto modo en línea con los hallazgos de Kim et al. (2018). Estos autores, partiendo de una marca padre con sello WH encontraron las dimensiones consideradas respecto a la formación del capital de marca influían con distinto nivel de intensidad en la formación de dicho capital de marca.

6.3. Conclusiones generales

A modo de conclusiones generales podemos distinguir tres grandes ideas:.

1. Relativas al ajuste entre la marca padre y la marca extendida.

Los resultados, en general, no han dado la respuesta esperada de acuerdo con la teoría. Encontramos dos razones por las cuales ha podido ocurrir esto. Por un lado, es muy posible que no hayamos manipulado convenientemente el grado de ajuste de la extensión. Hemos manipulado esta variable independiente según el grado de similitud o congruencia entre la categoría de producto de la extensión y la actividad desarrollada por el CMAG. De acuerdo a los resultados de nuestro pretest la categoría de producto "hoteles" parecía tener una mayor similitud con el CMAG que la categoría de producto "tienda de ropa y complementos". Un hotel se enmarca en el contexto de los servicios y en el del turismo mientras que una tienda de ropa está más relacionada con los bienes físicos y en teoría alejada del contexto del turismo patrimonial. Son contextos con características, situaciones de uso, satisfacción de necesidades, atributos y habilidades requeridas para la fabricación a priori diferentes, por lo que de acuerdo con la propia definición de ajuste, se trataba de categorías teóricamente bien elegidas. Además, el chequeo de manipulación destacó tales diferencias en términos de percepción de similitud, si bien es verdad que en ambos casos la media resultó por encima del punto medio de la escala y no con grandes diferencias (3,33 ropa y complementos y 3,70 hoteles). Es muy posible que si hubiésemos elegido un bien físico o un servicio cuya actividad fuese mucho más distante de la del CMAG quizás los resultados obtenidos para esta variable independiente podrían haberse aproximado más a los postulados de la teoría clásica de extensiones de marca.

Por otro lado, nosotros optamos por manipular el ajuste de acuerdo con la similitud de la categoría de producto, si bien es posible que aunque ambas categorías fuesen percibidas como diferentes los turistas participantes en el estudio categorizaran la marca extendida en base a un concepto formado por las asociaciones de marca única compartidas entre la marca padre y la marca extendida. Estas asociaciones, de acuerdo con Martínez y de Chernatony (2004), serán altas cuando la extensión es consistente con el significado de la marca según lo perciban los consumidores, y cuando la extensión y la marca padre compartan las mismas asociaciones relacionadas con la imagen. En este sentido, es posible que los turistas hayan percibido que ambas extensiones comparten

las mismas asociaciones en términos de imagen, o que los turistas hayan percibido un cierto grado de consistencia suficiente entre la imagen de la marca padre y la extensión que haya influido en una percepción del ajuste no muy alejada en verdad entre ambas categorías de producto, en línea con Park et al. (1991).

De hecho, de acuerdo con nuestros resultados solo encontramos que el efecto del ajuste influye significativamente en la imagen percibida de la extensión. Es posible que cuando se ha pedido específicamente a los turistas que valorasen la imagen de la extensión es cuando han dado más peso a la categoría de producto en la evaluación del ajuste.

Estudios recientes como el de Evangeline y Ragel (2016) podrían estar en línea con el hecho de que la medida del ajuste por el consumidor en la evaluación de las extensiones de marca se debería hacer tanto en términos del ajuste de la categoría de producto (*product category fit*), tal y como nosotros lo hemos manipulado, como de las asociaciones e imagen de la marca (*brand level fit*).

Otra posible razón por la cual los resultados del grado de ajuste no han resultado del todo en la línea esperada tienen que ver con la propia naturaleza de la marca padre. Como se ha comentado el CMAG es una marca con sello WH de alto prestigio, muy creíble y muy "elástica", por lo que de acuerdo con Monga y John (2010) este tipo de marcas pueden extenderse a diferentes categorías de producto con el mismo grado de éxito. Por otra parte, es posible que una marca padre tan potente como el CMAG haya generado espontáneamente unas reacciones afectivas en los turistas que haya dado lugar a una evaluación de la extensión en base a esas impresiones iniciales que relativicen el efecto del nivel de ajuste, en línea con los hallazgos de Yeung y Wyer (2005).

2. Relativas a la autenticidad entre la marca padre y la marca extendida.

En la mayor parte de los casos se observa que cuanto mayor es el grado de autenticidad de la extensión mayor es la respuesta del turista a favor de la extensión (en términos de calidad, credibilidad y actitud). Desde una perspectiva teórica hemos avanzado en la comprensión de la autenticidad en el contexto del patrimonio cultural. Hemos establecido como medida del grado de autenticidad el nivel de uso de referencias al CMAG en las comunicaciones de marketing en línea con los trabajos de Grayson y Martinec (2004) y Spiggle et al. (2012).

Resultados diferentes se han producido respecto de las variables imagen y lealtad. En este caso, el uso de una marca patrimonial WH puede haber favorecido que los turistas considerasen la autenticidad entre la marca extendida y la marca padre como una característica muy próxima a la imagen de esta última y se haya producido una transferencia de imagen muy potente en cualquier caso con independencia de los grados de autenticidad propuestos.

3. Relativas a la formación del capital de marca de la extensión.

Respecto a la formación del capital de marca en extensiones de marcas patrimoniales la principal conclusión es que la actitud previa que se forman los turistas sobre la extensión así como el grado de credibilidad que le otorguen va a determinar de manera importante la formación del capital de marca. Una conclusión adicional y relevante a nuestro juicio es que una vez más se ha demostrado el papel moderador de la experiencia del turista en su respuesta ante estímulos de marketing. Las diferencias detectadas entre los turistas con experiencia y sin experiencia ante los antecedentes simbólico (actitud) y funcional (credibilidad) del capital de marca muy posiblemente estén provocadas por las diferentes fuentes de información que manejan los unos y los otros. Los sujetos con experiencia son capaces de realizar un análisis detallado del material que reciben acerca de la marca extendida y comprarlo con su esquema mental y experiencias de visitas anteriores, en cambio los turistas sin experiencia solo pueden formas sus percepciones y valoraciones sobre el material que visualizan de acuerdo a la información recibida sobre el CMAG de otras fuentes externas (Frías-Jamilena et al., 2013). Además, de acuerdo con Brakus et al. (2009) en el caso de los turistas sin experiencia previa posiblemente tenga menos peso la dimensión afectiva y sensorial de la experiencia y, por tanto, valoren en menor medida el componente funcional del capital de marca, la credibilidad. Además, es posible que los turistas con experiencia previa se sientan más vinculados con la marca y este sentimiento se incremente conforme aumenta el grado de autenticidad, que deriva en línea con los postulados de Spiggle et al. (2012) en una mayor auto-conexión con la marca.

6.4. Implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos en esta tesis doctoral tienen interesantes implicaciones tanto para la gestión de las empresas, en general, como para los gestores de bienes/marcas patrimoniales, en particular.

Así, la estrategia de extensión de marca a partir de una marca conocida patrimonial genera importantes beneficios y ventajas derivadas de la transferencia de creencias y afectos de la marca padre a la marca extendida, desde el ahorro de costes en comunicación, al incremento en las intenciones y probabilidad de compra, precios *premiun*, disminución de riesgos asociados en el lanzamiento de nuevos productos, entre otras muchas.

Por otra parte, el elevado capital de marca asociado con la marca padre patrimonial, especialmente en el caso de que posea sello WH, se trasladará a la marca extendida, permitiendo la creación de marcas más fuertes, creíbles y valiosas. En general, de acuerdo con los resultados obtenidos, el uso intenso de referencias a la marca patrimonial en las comunicaciones de marketing hará que el grado de autenticidad percibida sea mayor en términos de calidad percibida, credibilidad y actitud hacia la marca, contribuyendo de manera positiva a la formación del capital de marca. En cambio, cuando se quieran implantar estrategias conducentes a mejorar la imagen de la marca y/o la lealtad hacia la marca, de acuerdo a nuestros hallazgos, las inversiones en marketing deberían focalizar especialmente en el reforzamiento del nombre, sin necesidad de tener que realizar inversiones y esfuerzos adicionales en adaptación de las imágenes, iconografía y símbolos de la marca patrimonial.

Los resultados también ayudan a la optimización de recursos derivados de unas adecuadas estrategias de comunicación. En este sentido, se podrán desarrollar estrategias de comunicación diferenciadas según el tipo de público objetivo al que se dirijan: con experiencia previa con el sitio o destino patrimonial o sin experiencia previa.

Sin lugar a dudas, los bienes patrimoniales juegan un papel vital en la economía y en el turismo constituyendo un aspecto clave en el desarrollo de los territorios y en el turismo cultural. Es importante y necesario que los gestores patrimoniales asuman este nuevo rol, redefiniendo las actividades en torno al hito patrimonial más allá de la propia conservación del bien. Estas nuevas actividades deben de estar alineadas con los principios de comercialización y de difusión y comunicación que generen marcas patrimoniales fuertes con alto capital de marca. Una gestión adecuada de la marca patrimonial, que refuerce su capital de marca debe convertirse en un tema importante para los gestores patrimoniales. Estos gestores deberían darse cuenta de que tienen una responsabilidad social que implica una gestión integral del patrimonio. Esta gestión

integral, como ya se ha indicado, ha de ir más allá de la mera conservación y apertura a la visita pública de los sitios patrimoniales, y especialmente en el caso de sitos patrimoniales World Heritage, sino que además pueden utilizar las extensiones de marca como una vía de aumentar el negocio asociado al sitio y de esta manera contribuir al desarrollo económico y al empleo.

Es decir, este nuevo enfoque gerencial permitirá a las instituciones responsables del patrimonio cultural, generar riqueza y desarrollo en su ámbito de influencia. Por un lado, de manera directa, derivada de la comercialización del propio bien a través del turismo y de la venta de otros productos (*merchandising*), por otro lado indirectamente a través de la riqueza y empleo generada por las extensiones de marca creadas en torno a la fuerza de la marca padre patrimonial.

La experiencia con la marca (destino) de los turistas juega un papel importante en el éxito de una extensión de marca patrimonial, pues la experiencia con el destino ha incrementado su capital de marca, influyendo en la preferencia y diferenciando los productos extendidos. Por otro parte, es importante que las empresas que utilicen la marca patrimonial preserven sus valores con extensiones creíbles y auténticas que no erosionen su capital de marca.

El Patrimonio Mundial aparece como un caso particular de una marca paraguas establecida a nivel mundial y con un gran valor para aquellos que están familiarizados con ella (King et al., 2012). Sin embargo, según estos mismos autores la mayoría de los responsables de la gestión de estos destinos no utilizan el potencial de la marca WH lo que hace que a veces pase desapercibida y no se aproveche su fuerte capital de marca en aras del desarrollo económico. Un adecuada estrategia de comunicación que potencie la asociación de la marca WH con el patrimonio cultural podría incrementar no solo el capital de marca del patrimonio sino la comprensión de los que supone que un hito patrimonial lleve el sello WH.

Es evidente que aunque las marcas Patrimonio Mundial han logrado cierto éxito al transmitir imágenes de lugares excepcionales, aún no han desarrollado los niveles de reconocimiento que disfrutan algunas marcas populares de bienes de consumo en cuanto a su poder para extenderse a otras líneas y categorías de productos. Esto puede ser en parte un resultado de la falta de fondos para desarrollar estrategias de marketing y

también una consecuencia del control descentralizado de la marca entre los países con sitios declarados Patrimonio Mundial, como es el caso del CMAG.

Una comunicación más efectiva a nivel de sitio patrimonial puede ser el primer paso para mejorar el conocimiento de la marca WH y en algunos casos puede contribuir a fomentar el desarrollo de una mayor ética relacionada con la conservación y preservación del patrimonio como bien de valor universal. Sin embargo, para que esto suceda, como se ha comentado anteriormente, los gestores patrimoniales tienen que entender el poder de la marca y deben de ser capaces de desarrollar una fuerte relación entre la marca patrimonial y todos sus públicos más allá del mero visitante. Los gestores patrimoniales deberían estar interesados en promover un desarrollo sostenible a largo plazo, una adecuada accesibilidad del sitio y una experiencia cultural y creativa completa, para que las expectativas de los visitantes a los sitios WH, no se vean rebajadas, puesto que de acuerdo con Richards (2011) es lo que atrae y buscan los visitantes a los sitios WH.

En resumen, de acuerdo con nuestros resultados y con la importantica que tiene el patrimonio como catalizador que facilita y potencia el desarrollo económico y social de la comunidad, los responsables de la gestión del patrimonio tienen que poner el foco en una gestión integral del mismo, más allá de la preservación y conservación del bien y de la gestión de la visita pública en un sentido estricto. Para ello, en primer lugar han de entender que el patrimonio es una marca y que puede llegar a ser una marca fuerte, una marca paraguas. Para ello, se recomienda:

- Proteger la marca desde el punto de vista legal.
- Velar por posibles extensiones que puedan dañar su imagen.
- Fortalecer la marca, manteniendo y protegiendo su autenticidad, lo que le reportará una mayor credibilidad.
- Comunicación más efectiva. Por un lado, comunicando y difundiendo los valores de la marca a los diferentes públicos y, por otro, haciendo énfasis en el uso de la marca WH. Difusión de imágenes y conocimiento en torno al sitio. En sus comunicaciones a los diferentes públicos será importante y de gran utilidad para el posterior uso de la estrategia de extensión de marca la difusión de imágenes emblemáticas e identificativas del sitio, logotipo e iconografía asociada al sitio o la marca patrimonial.
- Generar productos de valor “merchandising” que potencien el capital de marca.

- Programar actividades culturales de valor asociadas con el sitio patrimonial: exposiciones relacionadas con el propio patrimonio, cursos, conferencias que den a conocer los valores del sitio, no solo a expertos sino al público en general y a la comunidad educativa, creación de rutas temáticas que profundicen en el conocimiento, concursos fotográficos que capten las imágenes desde los ojos del visitante y las difundan los propios visitantes, "quedadas" con personas destacadas en los medios sociales que hagan visitas especiales relatando a través de los medios sociales las imágenes, sonidos, olores, etc…Estas acciones derivaran en un incremento de la lealtad y, por tanto, la intención de revisita y/o recomendación.
- Comercialización más efectiva a través del turismo, velando por la calidad de la visita. La visita ha de ser un goce sensorial para los turistas.
- El "uso" sostenible del sitio patrimonial para celebración de festivales musicales, teatro, etc…Controlar y velar por la reputación del sitio.

Los gestores del patrimonio, por tanto, tienen la responsabilidad de fortalecer la marca patrimonial, incrementar su capital de marca (*brand equity*) y ser conscientes de que la estrategia de extensión de marca es una interesante estrategia para incrementar dicho capital de marca. Para ello, deben de ser capaces de crear extensiones de marca con un alto nivel de ajuste con el sitio patrimonial que sean percibidas por el consumidor como auténticas. Esto se conseguirá si las extensiones llevan el nombre de la marca patrimonial, su logotipo e iconografía representativa y reconocida por el potencial consumidor y turista. Recomendable también mantener unos adecuados estándares de calidad.

6.5. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación

Esta tesis doctoral presenta una serie de limitaciones como cualquier trabajo de investigación. En primer lugar, cabe destacar como una primera limitación la derivada del tipo de investigación realizada, un estudio experimental. Aunque durante el diseño del experimento y la realización del trabajo de campo hemos tratado de que las condiciones de exposición y respuesta del turista fueran las más reales posibles, es cierto que toda experimentación implica una cierta cantidad de artificio. La fijación de estas variables independientes como factores determinantes del éxito de la extensión, la fijación de sus niveles, el diseño del material experimental y el propio desarrollo del trabajo de campo ya introducen ciertos errores que podrían estar afectando a los

resultados obtenidos. Por esta razón resulta de interés que futuras investigaciones traten de replicar esta metodología en otros sitios patrimoniales al objeto de validar externamente nuestros hallazgos.

Por otra parte, la utilización de marcas ficticias como es nuestro caso ha limitado en parte la medida completa del capital de marca dado que las dimensiones conocimiento de la marca y valor percibido no podían ser medidas. Otros trabajos futuros deberían replicar este trabajo con extensiones de marca reales de sitios patrimoniales para ver si se mantienen los resultados.

Otra limitación del estudio es posible que venga derivada de la manipulación que hemos realizado del ajuste de la extensión basada únicamente en la similitud de la categoría de producto con la marca padre. Como ha quedado plasmado a lo largo de la revisión de la literatura son muchas las dimensiones del ajuste y nosotros solo hemos cogido una de ellas. Otros autores (Batra et al., 2010) plantean la formulación del ajuste en función de la congruencia entre los rasgos de personalidad de productos, en lugar de los atributos. Por tanto, futuros trabajos deben utilizar otros procedimientos para manipular los niveles de ajuste de la extensión en función a aspectos propios de la marca (*brand level fit*) y no solo a nivel de similitud de la categoría de producto (*product category fit*).

Otra posible limitación se deriva de la notoriedad de la marca patrimonial utilizada. En nuestro caso, el Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife no sólo goza de una notoriedad muy elevada a nivel nacional e internacional sino que es una de los primeros conjuntos monumentales WH, lo que podría haber influido en los resultados obtenidos respecto a la formación del capital de marca. Por tanto, en el futuro será interesante analizar la formación del capital de marca en sitios patrimonial de menor relevancia.

Finalmente, solo hemos examinado el papel moderador de la experiencia con la marca padre patrimonial y el grado de conocimiento con la categoría de la extensión, cuando somos conocedores de la gran cantidad de variables que pueden moderar la respuesta del consumidor ante las acciones de marketing. No obstante, somos conscientes que un diseño experimental como el desarrollado sobre turistas reales en condiciones ambientales reales exigía gran economicidad en cuanto al tamaño del cuestionario y tuvimos que optar por contemplar solo estas dos. Futuras investigaciones podrían analizar en qué medida otras variables como por ejemplo la implicación hacia el

mensaje promocional visto acerca de la extensión (*flyers*) pueden afectar a las respuestas de los turistas hacia este tipo de extensiones. En este sentido, Laczniak y Muehling (1993) ya demostraron el poder moderador de esta variable en la formación y cambio de actitudes. Asimismo, el papel de la implicación hacia la categoría de producto podría ser analizado por futuros estudios. Según Kapferer y Laurent (1986) el nivel de implicación que un sujeto tenga con un determinado producto va a moderar considerablemente sus reacciones ante cualquier estímulo de marketing, siendo capaz de explicar en buena medida las diferencias individuales que afectan al comportamiento (Petty et al., 1991).

Bibliografía

Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *MIT Sloan Management Review*, *31*(4), 47-56.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York. The Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (July-August), 27-32.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120

Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is?. *Harvard Business Review*, *75*(5), 135-142.

Aaker, D. A. (2009). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Simon and Schuster.

Aaker, D.A. (1994). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, *36*(2), 114-133.

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.

Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research, 31(2)*, 191-201.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, *42*(4), 8-22

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, *54(1),* 27-41.

Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., del Blanco, R. M. A., & Fons, V. C. (2005). *Liderazgo de marca*. Deusto.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34(8)*, 347-356.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 1-16.

Agarwal, M.K., & Rao, V.R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2011). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, *39*(2), 307-323.

Ahn, J., Park, J., & Lee, S. H. B. (2016). The Role of Affect in Luxury Brand Extension. In In Mark D. Groza1 and Charles B. Ragland (Eds.). *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment* (pp. 521-531). Springer, Cham.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, *67*(4), 1-17.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, *82*(2), 261-277.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Alas, R., Jyrämä, A., & Kajalo, S. (2016). Building Brand Loyalty for an Arts Organization: Does Responsibility Matter?. In *International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship*, 4, 590-606

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, *27*(2), 123-156.

Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Rodríguez-López, M. E. (2018). Does language matter? A cross-national comparison of the moderating effect of language on website information-processing. *Journal of Business Research*, 88, 66-78.

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, *65*, 245-255.

AMA (2017). https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?, Acceso: 15/01/2017.

Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust?. *Management Decision*, *35*(4), 283-292.

Ambler, T., & Barwise, P. (1998). The trouble with brand valuation. *Journal of Brand Management*, *5*(5), 367-377.

Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, *5*(1), 13-25.

Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. Academic Press.

Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, *9*(1), 7-23.

Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, *10*(2), 161-170.

Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research, 30(4)*, 795-812.

Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2005). Heterogeneous preferences for Greek heritage attractions. *Tourism Economics*, *11*(2), 225-245.

Arezki, R., Cherif, R., & Piotrowski, J. M. (2009). *Tourism specialization and economic development: Evidence from the UNESCO World Heritage List* (Vol. 9). International Monetary Fund.

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. D. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing*. Pearson.

Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *16*(2), 181-190.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Questing for self and community. In *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*, Ratneshwar, S., Glen, D. & Huffman, C. (Eds.), 140-163.

Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2012). Which category to extend to–Product or service?. *Journal of Brand Management*, *19*(5), 359-376.

Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, *20*(3), 195-210.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, *32*(4), 890-901.

Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal* , *13*(5), 412-422.

Avery, D. R. (2008). Authenticity and Authorship: A Dilemma in Diversity Research?. *The Industrial-Organizational Psychologist*, *45(3)*, 55-58.

Baalbaki, S. S. (2012). *Consumer perception of brand equity measurement: A new scale* (Doctoral dissertation, University of North Texas).

Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *27*(4), 419-435.

Backman, M. & Nilsson, (2016). The role of cultural heritage in attracting skilled individuals. *Journal of Cultural Economics*, 42(1), 111–138

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly, 55(2)*, 178-204.

Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(4), 45-57.

Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, *67*(1), 4-13.

Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, *22*(2), 127-133.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, *35*(4), 11-15.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 868-897.

Baral, N., Hazen, H., & Thapa, B. (2017). Visitor perceptions of World Heritage value at Sagarmatha (Mt. Everest) National Park, Nepal. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(10), 1494-1512.

Barone, M. J., & Miniard, P. W. (2002). Mood and brand extension judgments: Asymmetric effects for desirable versus undesirable brands. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(4), 283-290.

Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, *26*(4), 386-400.

Barret, J., Lye, A., & Venkateswarlu, P. (1999). Consumer perceptions of brand extensions: Generalising Aaker & Keller's model. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, *4*(1), 1-21.

Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2010). Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand–category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, *47*(2), 335-347.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 657-681.

Belenioti, Z. C., & Vassiliadis, C. A. (2017). Branding in the new museum era. In Kavoura, A., Sakas, D. & Tomaras, P. (Eds.). *Strategic Innovative Marketing,* (115-121) Springer, Cham.

Bendix, R. (1992). Diverging paths in the scientific search for authenticity. *Journal of Folklore Research*, 103-132.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 128-137.

Berthon, P., Holbrook, M. B., & Hulbert, J. M. (2002). Understanding and managing the brand space. *MIT Sloan Management Review*, *44*(2), 49-54.

Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, *7*(3), 234-248.

Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(7), 460-461.

Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, *59*(2), 251-258.

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 838-856.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, *37*(1), 5-15.

Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, *53*(3), 111-122.

Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, *42*, 215-223.

Bigné, J. E., Sánchez, I. & Sanz B.S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, *30*(5), 715-723.

Bigné, J. E., Sánchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *3*(2), 103-115.

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, *26*(6), 833-844.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, *22*(6), 607-616.

Bochner, S., & Insko, C. A. (1966). Communicator discrepancy, source credibility, and opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, *4*(6), 614-621.

Boisvert, J. (2012). The impact of vertical service line extensions and brand salience on reciprocal transfer of image and performance associations. *Journal of Service Research*, *15*(4), 443-459.

Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables.* New York: Wiley.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, *30*(2), 219-231.

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, *13*(4), 365-377.

Bottomley, P. A., & Holden, S. J. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, *38*(4), 494-500.

Bourgeon-Renault, D. (2000). Evaluating consumer behaviour in the field of arts and culture marketing. *International Journal of Arts Management, 3(1)*, 4-18.

Boush, D. M. (1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology & Marketing*, *10*(1), 67-78.

Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16-28.

Boush, D.M., Shipp, S., Loken, B.; Genturck, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. & Strobel, J. (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. *Psychology and Marketing*, *4(3),* 225-237.

Bowitz, E. & Ibenholt, K. (2008). Economic impacts of cultural heritage. Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, *10(1)*, 1-8.

Boyd, S. W., & Timothy, D. J. (2006). Marketing issues and world heritage sites. In A. Leask and A. Fyall (Eds.). *Managing World Heritage Sites*, (55-68). Elsevier Ltd.

Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, *51*(1), 53-60.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(5), 52-68.

Brakus, J.J., Schmitt, B. y Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. In B.H. Schmitt y D. Rogers (Eds.). *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 174-187). Northampton, MA: Edward Elgar.

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, *47*(6), 1191.

Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, *63*(11), 1148-1155.

Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research, 31(5)*, 214-228.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, *67*(3), 19-33.

Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(2), 145-162.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement in *NA - Advances in Consumer Research Volume 40*, 567-576.

Buckley, R. (2004). The effects of World Heritage listing on tourism to Australian national parks. *Journal of Sustainable Tourism*, *12*(1), 70-84.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, *21*(1), 97-116.

Buil Carrasco I., & Montaner Gutiérrez, T. (2008). Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, *18*, 109-134.

Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2008a). Un modelo de evaluación de las extensiones de marca de productos y servicios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 17(1)*, 167-186.

Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. (2008b). Extensiones de marca en bienes y servicios: Evaluación y efectos sobre la imagen de marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *12*(2), 25-43.

Buil, I., de Chernatony, L., & Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, *43(11/12*), 1300-1324.

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, *17*(6), 384-392.

Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. D. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, *10,* 167-196.

Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, *28*(4), 508-532.

Byrne, B.M., Shavelson, R.J. and Muthen, B. (1989). Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: the issue of partial measurement invariance, *Psychological Bulletin, 105*, May, 456-66.

Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinary, L. G., & Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology*, *28*(3), 207-233.

Caldwell, N. G. (2000). The emergence of museum brands. *International Journal of Arts Management, 2(3)*, 28-34.

Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, *40*(4), 383-392.

Camarero, C., & Garrido, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.

Camarero, C., Garrido-Samaniego, M. J., & Vicente, E. (2012). Determinants of brand equity in cultural organizations: the case of an art exhibition. *The Service Industries Journal*, *32*(9), 1527-1549.

Caro Jiménez, M. C., & Sicilia Piñero, M. (2014). Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, *18*(1), 17-31.

Carsana, L., & Jolibert, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 213-220.

Carter, R. E., & Curry, D. J. (2013). Perceptions versus performance when managing extensions: new evidence about the role of fit between a parent brand and an extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 253-269.

Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, *28*(1), 175-187.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 210-224.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(5), 752-766.

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In Mark P. Zanna, James M. Olson, C. P. Herman (Eds.). *Social Influence: The Ontario Symposium 5,* 3-39.

Chaiken, S., Liberman A. & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. *Unintended Thought*, 212-252.

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, *29*(12), 1687-1706.

Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, *23*(11), 927-959.

Charmley, R., Garry, T., & Ballantine, P. W. (2013). The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures. *Journal of Brand Management*, *20*(6), 458-472.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93.

Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research*, *57*(1), 31-51.

Chen, A., & Chen, S. K. (2000). Brand dilution effect of extension failure–a Taiwan study. *Journal of Product & Brand Management*, *9*(4), 243-254.

Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, *16*(4), 981-994.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, *28*(4), 1115-1122.

Chen, Cheng-Hsui, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *10*(7), 439-451.

Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling, 14(3),* 464-504

Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, *29*(4), 987-1003.

Chen, J., and Gursoy, D. 2001. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management 13 (*2), 79-85.

Chen, K. J., & Liu, C. M. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(1), 25-36.

Chen. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29-35.

Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, *9*(2), 233-255.

Chevrier, F. G., & Clair-Saillant, M. (2008). Renouveau du tourisme culturel. *Teoros,* 72-74.

Chi, C. G. Q. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *35*(2), 191-212.

Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *36*(1), 3-24.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(4), 624-636.

Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, *32*(2), 233-242.

Choi, I., Nisbett, R. E., & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, *125*(1), 47-63.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, *52*(1), 43-66.

Clarke, J. (2000) Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing 6 (4),* 329 – 345.

Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2011). Cognitive and affective matching effects in persuasion: An amplification perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *37*(11), 1415-1427.

Coary, S. P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity*. University of Southern California.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, *24*(3), 25-40.

Cohen, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of tourism Research*, *15*(1), 29-46.

Cohen, J. B. (1982). The role of affect in categorization: Toward a reconsideration of the concept of attitude. *ACR North American Advances*, *9, 1982*, 94-100.

Cohen, J.B., Pham, M.T., & Andrade, E.B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. In Curtis P. Haugtvedt, Paul Herr, Frank Kardes (Eds.). *Handbook of Consumer Psychology*, (297-348). Erlbaum

Colbert, F. (2009). Beyond branding: contemporary marketing challenges for arts organizations. *International Journal of Arts Management,12(1)*, 14-20.

Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, *12*(2), 160-173.

Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, *7*(2).

Compte-Pujol, M. (2015). La percepción ciudadana de la marca Patrimonio Mundial en Barcelona. In *Personas y comunidades: Actas del Segundo Congreso Internacional de Buenas Prácticas en Patrimonio Mundial:(29-30 de abril, 1 y 2 de mayo de 2015)* (pp. 1045-1070). Universidad Complutense.

Coulter, K. S., & Punj, G.N. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes: A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. *Journal of Advertising*, *33*(4), 53-64.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, *17*(4), 18-23.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing, 56(7)*, 55-68.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing, 54(7)*, 68-81.

Cwi, D. and Lydall, K. (1977). *Economic Impact of the Arts and Cultural Institutions: A Model for Assessment and a Case Study in Baltimore*. Washington, DC: National Endowment for the Arts, Research Division

Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, *20*(1), 97-115.

Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, *31(5)*, 229-242.

Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel& Tourism Marketing*, *5(1-2*), 41-55.

d'Astous, A., Colbert, F., & Fournier, M. (2007). An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, *21*(4), 231-240.

Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?. *Journal of Marketing*, *81*(3), 1-20.

Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, *49*(5/6), 760-781.

Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(1), 3-17.

Davis, S. M. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación (pp, 6, 129)

De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 157-179.

De Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, *9*(1), 32-44.

De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, *5*(3), 238-251.

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, *32*(11/12), 1074-1090.

De Chernatony, L., and McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret "brands. *Journal of Marketing Management, 5(2)*: 153-171.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, *78*(1), 61-69.

De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, *21*(6), 639-659.

Dean, D. (2004). Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(7), 506-513.

Del Barrio (2013). Efectos de la implantación de la comunicación integrada de marketing en la imagen de las organizaciones y en la respuesta del consumidor desde una perspectiva de Neuromarketing. Proyecto de Investigación financiado por CEI Biotic, ref. 20F12/43.

Del Barrio, S. & Luque, T. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales. En T. Luque (Ed.). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.

Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management, 18(2),* 27-48.

Delgado-Ballester, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30), 16-24.

Delgado-Ballester, M. E., & Fernandez-Sabiote, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca1. *European Journal of Management and Business Economics*, *20*(3), 121-140.

DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, *9*(7), 457-471.

DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(2), 184-196.

Denizci-Guillet, B. & Tasci, A. D. (2010). An exploratory study of multi-cultural views on the Disney-Mcdonald's alliance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*(1), 82-95.

Deutsch, R., & Strack, F. (2006). Reflective and impulsive determinants of addictive behavior. In Reinout W. Wiers, Alan W. Stacy (Eds.). *Handbook of implicit cognition and addiction, 4*, 45-57. SAGE Publications.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. In K. W. Wöber (Ed.). *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference* (pp. 73-80). Vienna: Springer

Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, *37*(5/6), 690-705.

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, *49*(7/8), 994-1015.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*,*17*, 110-119

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances, 12*, 85-90

Domínguez-Pérez, M. & Martín-Fernández, J. (2015). El patrimonio cultural, recurso estratégico para el enriquecimiento económico y social. Ejemplos desde el patrimonio mundial en España. In *Personas y comunidades: Actas del Segundo Congreso Internacional de Buenas Prácticas en Patrimonio Mundial:(29-30 de abril, 1 y 2 de mayo de 2015)* (pp. 777-792). Universidad Complutense.

Domínguez-Quintero, A. M., Camuñez-Ruíz, J. A., Pérez-Hidalgo, M. D., & González-Rodríguez, M. R. (2017). Analysis of the influence of motivation and authenticity in satisfaction and fidelity in cultural tourism. *Proceedings book*, 417.

Donthu, N. (1992). Comparative advertising intensity. *Journal of Advertising Research*, noviembre/diciembre, pp. 53-58

Doust, H. V., & Esfahlan, H. N. (2012). The effect of brand extension strategies on brand image: An integrative model and research propositions. *African Journal of Business Management*, *6*(11), 4234.

Dubé, L., Cervellon, M. C., & Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, *20*(3), 259-272.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. In L. Berkowitz (Eds.). *Advances in experimental social psychology,* (267-359). Academic Press.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, *14*(1), 37.

Eiser, J. R., Morgan, M., Gammage, P., & Gray, E. (1989). Adolescent smoking: Attitudes, norms and parental influence. *British Journal of Social Psychology*, *28*(3), 193-202.

Endere, M. L. (2009). Algunas reflexiones acerca del patrimonio. *Patrimonio, ciencia y comunidad.1,* 19-48.

Erdem, T., & Sun, B. (2002). An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, *39*(4), 408-420.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191-198.

Erdem, T., & Swait, J. (2016). The information-economics perspective on brand equity. *Foundations and Trends in Marketing*, *10*(1), 1-59.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, *19*(1), 1-19

Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, *70*(1), 34-49.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339-348.

Escudero Gómez, L. A. (2007). Los nuevos medios de creación de imagen de las ciudades ibéricas Patrimonio de la Humanidad: páginas Web en Internet. *Actas del X Coloquio Ibérico A Geografía Ibérica no Contexto Europeu*, 1-16.

Evangeline, S. J., & Ragel, V. R. (2016). The role of consumer perceived fit in brand extension acceptability. *IUP Journal of Brand Management*, *13*(1), 57-72.

Evans, G. (2001). World Heritage and the World Bank: Culture and Sustainable Development?. *Tourism Recreation Research*, *26(1),* 81-84.

Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city–from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, *27*(2), 417-440.

Evard, Y., & Colbert, F. (2000). Arts management: a new discipline entering the millennium?. *International Journal of Arts Management, 2(2)*, 4-13.

Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" products. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(5), 381-390.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*(3), 61-75.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, *30*(2), 10-16

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, *1*(3), 24-33

Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, *54*(1), 297-327.

Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct Experience And Attitude-Behavior Consistency1. In M.P. Zanna (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). Academic Press.

Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(4), 281-291.

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Journal of the Market Research Society*, *38*(2), 85-105.

Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, *50*(4), 477-488.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 148-172.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action. *Progress in Applied Social Psychology*, *1*(1), 253-313.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 382-388.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24(4),* 343-373.

Frías-Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M. Á. (2017). The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, *56*(8), 1011-1031.

Frías-Jamilena, D.M., Del Barrio-García, S., & López-Moreno, L. (2013). Determinants of satisfaction with holidays and hospitality in rural tourism in Spain: The moderating effect of tourists' previous experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, *54(3),* 294-307.

Frías-Jamilena, D.M., Sabiote-Ortiz, C.M., Martín-Santana, J.D. y Beerli-Palacio, A. (2017). Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*. En prensa.

Fritz H. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.

Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding–exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, *51*(2), 324-348.

Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, *21*(2), 157-167.

Fuentes, F., Luque, T., Montoro, F., & Cañadas, P. (2004). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. *Actas de los XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, 393-406.

Fyall, A., & Rakic, T. (2006). The future market for World Heritage sites. In A. Leask and A. Fyall (Eds.). *Managing World Heritage Sites,11*, (159-175). Elsevier Ltd.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 56-78.

Gallego Morell A. (1965). Crónica de la Alhambra. *Tome I. París,* Editions E. de Boccard

García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, *33*(3), 646-661.

García, M. P. P., Sanmartín, E. R., Pérez, F. L., & Fernández, J. M. B. (1999). Marcas paraguas: una aproximación conceptual. In *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999* (pp. 167-174). Universidad de La Rioja.

Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, *78*(2), 91-99.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *2*(2-3), 191-216.

Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, *50*(5), 471-481.

Gartner, W. C., Tasci, A. D., & So, S. I. A. (2007). Branding Macao: An application of strategic branding for destinations. In *Proceedings from 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing: New Advances and Challenges for Practice,* Macao SAR, China.

George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *3*(1), 9-17.

Gérardot, M. (2011). Les sites classés UNESCO commemoteurs de la promotion d'une destination: l'exemple de Budapest. *Téoros: Revue de Rechercheen Tourisme*, *30(2),* 28-36.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, *17(1*), 4-12.

Gilmore, A., Carson, D., & Ascencao, M. (2007). Sustainable tourism marketing as a world heritage site. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2), 253-264.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, *21*(3), 2-7.

Gnoth, J. (2007). The structure of destination brands: leveraging values. *Tourism Analysis*, *12*(5-6), 345-358.

Gordon, B. S. (2010). *The impact of brand equity drivers on consumer-based brand resonance in multiple product settings*. The Florida State University.

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, *43*(10), 1387-1400.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, *11*(4), 283-306.

Grabar, O., & Muñoz, J. L. L. (2006). *La Alhambra*. Alianza Editorial.

Grande Ibarra, J. 2001 "Análisis de la oferta de turismo cultural en España". *Estudios Turísticos, 150*.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 296-312.

Greffe, X. (2004). Is heritage an asset or a liability?. *Journal of Cultural Heritage*, *5*(3), 301-309.

Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, *24*(3), 266-284.

Griffin, R. J., Neuwirth, K., Giese, J., & Dunwoody, S. (2002). Linking the heuristic-systematic model and depth of processing. *Communication Research*, *29*(6), 705-732.

Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: Key issues and research propositions. *European Journal of Marketing*, *36*(11/12), 1415-1438.

Grimm, P. E. (2005). Ab components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, *58*(4), 508-517.

Grodach, C. (2008). Museums as urban catalysts: The role of urban design in flagship cultural development. *Journal of Urban Design*, *13*(2), 195-212.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36-44.

Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, *9*(3), 10-13.

Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 76-89.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Taylor and Francis/University of Texas, Washington D.C..

Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research, 35(11)*, 464-473.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J., & Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hall, C. M., & Piggin, R. (2003). World Heritage sites: managing the brand. In A. Fyall, B. Garrod and A. Leask (Eds.). *Managing visitor attractions: New directions*, (203-219). Routledge.

Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, *54*(1), 94-106.

Han, J. K., & Schmitt, B. H. (1997). Product-category dynamics and corporate identity in brand extensions: A comparison of Hong Kong and US consumers. *Journal of International Marketing, 5(1)*, 77-92.

Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(3), 158-168.

Hassan, A., & Rahman, M. (2015). World Heritage site as a label in branding a place. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, *5*(3), 210-223.

He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, *27*(1-2), 77-99.

Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2003). Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. *ACR North American Advances.30,* 72-79

Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2009). Effects of different types of perceived similarity and subjective knowledge in evaluations of brand extensions. *International Journal of Market Research*, *51*(6), 797-818.

Hem, L. E., De Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, *19*(7-8), 781-806.

Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Heitjans, T. (2009). Conceptualizing and measuring the monetary value of brand extensions: The case of motion pictures. *Journal of Marketing*, *73*(6), 167-183.

Herbert, D. T. (Ed.). (1995). *Heritage, Tourism and Society*. Burns & Oates.

Herr, P. M., Farquhar, P. H., & Fazio, R. H. (1996). Impact of dominance and relatedness on brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, *5*(2), 135-159.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing, 9(2)*, 92-101.

Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing, 53(4)*, 1-20.

Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, *13*(2), 221-233.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, *10*(6), 421-445.

Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, *33*(4), 490-498.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, *59*(6), 714-725.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, *33*(4), 815-824.

Hsieh, L. F., Lin, L. H., & Lin, Y. Y. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management*, *29*(3), 429-438.

Huang, S., & Gross, M. J. (2010). Australia's destination image among mainland Chinese travelers: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*(1), 63-81.

Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands–When hosts become guests. *Tourism Management*, *46*, 431-443.

Huffman, C., & Houston, M. J. (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of Consumer Research*, *20*(2), 190-207.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, *13*(3), 1-7.

Hutter, M., & Throsby, D. (2008). *Beyond price: Value in culture, economics, and the arts*. Cambridge University Press.

Iacobucci, D. (1992). An empirical examination of some basic tenets in services: goods-services continua. *Advances in Services Marketing and Management*, *1*, 23-52.

Iațu, C., Ibănescu, B. C., Stoleriu, O. M., & Munteanu, A. (2018). The WHS Designation:A Factor of Sustainable Tourism Growth for Romanian Rural Areas?. *Sustainability*, *10*(3), 626-638.

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) (1976). Carta del Turismo Cultural, Bélgica. https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, *21*(4), 342-363.

Im, H. H., S. S. Kim, S. Elliot, and H. Han. 2012. Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing 29 (4)*: 385–403.

Isberg, S., & Pitta, D. (2013). Using financial analysis to assess brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(1), 65-78.

Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *25*, 63.

Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, *42*(5/6), 603-626.

Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2011). Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: evidence from Norway. *International Marketing Review*, *28*(4), 365-411.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, *22*(5), 591-612.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(1-2), 134-143.

Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, *51*(1), 69-79.

Jimura, T. (2011). The impact of world heritage site designation on local communities–A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism Management*, *32*(2), 288-296.

John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted?. *The Journal of Marketing, 62(1)*, 19-32.

Jones, M. Y. (1994). Differentiating new Brands: Product Category Judgments as Mediators of New Product Evaluation Processes. *ACR Asia-Pacific Advances. 1,* 17-21.

Kalamarova, M., Loucanova, E., Parobek, J., & Supin, M. (2015). The support of the cultural heritage utilization in historical town reserves. *Procedia Economics and Finance*, *26*, 914-919.

Kalro, A. D., Sivakumaran, B., &Marathe, R. R. (2013). Direct or indirect comparative ads: The moderating role of information processing modes. *Journal of Consumer Behaviour, 12(2),* 133-147.

Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, *10*(1), 9-22.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Kapferer, J. N. y Laurent, G. (1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research, 25(6)*, 48-56.

Kardes, F. R., & Allen, C. T. (1991). Perceived variability and inferences about brand extensions. *ACR North American Advances, 18*, 392-398.

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, *17*(1), 92-109.

Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 316-333.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing, 57(1)*, 1-22.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, *5*(1), 7-20.

Keller, K. L. (2007). Advertising and brand equity. In GJ Tellis, & T. Ambler (Eds.). *Handbook of Advertising (*54-70).

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson Educación.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing communications*, *15*(2-3), 139-155.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, *29(2),* 35-50.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, *1*(4), 356-378.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Keller, K. L., & Sood, S. (2001). The ten commandments of global branding. *Asian Journal of Marketing*, *8*(2), 97-108.

Keller, K. L., & Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *MIT Sloan Management Review*, *45*(1), 12.

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management, 10* (July-August), 15-19.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, *12*(3), 26-26.

Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research, 35*(8), 325-338.

Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, *68*(4), 376-397

Kim, B. D., & Sullivan, M. W. (1998). The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase. *Marketing Letters*, *9*(2), 181-193.

Kim, C. K., & Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: current research and managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, *5*(6), 24-37.

Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, *52*(3), 211-222.

Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, *26*(4), 549-560.

Kim, H. B., Kim, G.W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, *20*(4), 335-351.

Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(2), 116-126.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, *30*(1), 216-237.

Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, *49*, 29-41.

Kim, H., Stepchenkova, S., & Yilmaz, S. (2018). Destination Extension: A Faster Route to Fame for the Emerging Destination Brands?. *Journal of Travel Research*, 0047287518754407.

Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, *40*(3), 424-438.

Kim, S. S., Agrusa, J., Chon, K., & Cho, Y. (2008). The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents' perceptions of Korea as a potential tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *24*(2-3), 163-183.

Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *45*(2), 115-131.

King, L. M. (2011). *Investigating the role of the World Heritage brand in attracting visitors to protected areas in Queensland, Australia*. Doctoral dissertation, James Cook University.

King, L. M., & Prideaux, B. (2010). Special interest tourists collecting places and destinations: A case study of Australian World Heritage sites. *Journal of Vacation Marketing*, *16*(3), 235-247.

King, L. M., McCool, S. F., Fredman, P., & Halpenny, E. (2012). Protected area branding strategies to increase stewardship among park constituencies. *Parks*, *18*(2), 54-63.

Kirk, C. P., Ray, I., & Wilson, B. (2013). The impact of brand value on firm valuation: The moderating influence of firm type. *Journal of Brand Management*, *20*(6), 488-500.

Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). *Advertising, perceived quality, and brand image*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *The Journal of Marketing*, 88-101.

Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, *3*(1), 2-10.

Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, *40*(4), 396-403.

Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, *38*(3), 326-335.

Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, *9*(2), 111-128.

Kocak, A., Abimbola, T., & Özer, A. (2007). Consumer brand equity in a cross-cultural replication: An evaluation of a scale. *Journal of Marketing Management*, *23*(1-2), 157-173.

Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1836-1843.

Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management*, *11*(4), 307-316.

Konecnik-Ruzzier, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, *34*(2), 400-421.

Konecnik-Ruzzier, M., & Ruzzier, M. (2013). The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study. *Transformations in Business and Economics 7(1), 169-184*

Kotler, P. & Gertner, D. (2010). Country as brand, product, and beyond: A place marketing & brand management perspective. In: N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (eds.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposal (2nd revised ed.)*, pp. 40-56. Burlington, MN: Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall

Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 10th ed*., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. Pearson Educación de México.

Kotler, P., Keller, K. L., Ayala, L. E. P., Araujo, M. D. L. A., & González, J. C. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación de México.

Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(1), 58-75.

Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, *15*(5), 328-342.

Kumar, R., Dash, S., & Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, *31*(2), 141-159.

Lahiri, I., & Gupta, A. (2005). Brand extensions in consumer non-durables, durables and services: A comparative study. *South Asian Journal of Management*, *12*(4), 25-37.

Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, *27*(4), 589-599.

Landorf, C. (2009). Managing for sustainable tourism: a review of six cultural World Heritage Sites. *Journal of Sustainable Tourism*, *17*(1), 53-70.

Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). The Knowledge-Experience-Evaluation Relationship: A Structural Equations Modeling Test of Gender Differences. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *20*(3), 246-259.

Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, *6*(4), 373-389.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(4), 11-19.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, *32*(4), 839-858.

Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, *29*(2), 331-344.

Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, *31*(3), 395-401.

Lee, M., & Ulgado, F. M. (1993). Services extension strategy: A viable basis for growth?. *Journal of Services Marketing*, *7*(2), 24-35.

Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, *31*(3), 215-236.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute.

Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of Marketing*, *72*(3), 111-123.

Lei, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2008). Consumer responses to vertical service line extensions. *Journal of Retailing*, *84*(3), 268-280.

Lei, J., Pruppers, R., Ouwersloot, H., & Lemmink, J. (2004). Service intensiveness and brand extension evaluations. *Journal of Service Research*, *6*(3), 243-255.

Leo, C., Bennett, R., & Härtel, C. E. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management: An International Journal*, *12*(3), 32-62.

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, *9*(2), 125-138.

Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary*. Marketing Science Institute.

Levy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (1996). A microeconometric study of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, *20*(1), 25-50.

Li, M., Wu, B., & Cai, L. (2008). Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective. *Tourism Management*, *29*(2), 308-319.

Lin, A. Y., Huang, Y. T., & Lin, M. K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*, *11*(1), 75.

Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Research*, *17*(3), 229-238.

Llop, M., & Arauzo-Carod, J. M. (2012b). Economic impact of a new museum on the local economy:“ The Gaudí Centre”. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, *5*(1), 17-23.

Llop, M., & Arauzo-Carod, J.M. (2012a). Identifying the economic impact behind a cultural asset: an input–output subsystems analysis. *The Annals of Regional Science*, 49(3), 861-877.

Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *The Journal of Marketing*, 71-84.

López, J. B. (2010). *La Alhambra y el Generalife: guía oficial*. Patronato de la Alhambra y Generalife, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.

Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, *7*(1), 20-41.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management, 9(6),* 350-370.

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *50*, 36-45.

Luly, J., & Valentine, P. S. (1998). *On the Outstanding Universal Value of the Australian Fossil Mammal Site (Riversleigh/Naracoorte) World Heritage Area: A Report to the World Heritage Unit, DEST*. School of Tropical Environment Studies and Geography, James Cook University.p.12.

Luo, X., Raithel, S., & Wiles, M. A. (2013). The impact of brand rating dispersion on firm value. *Journal of Marketing Research*, *50*(3), 399-415.

Luque Martínez, T. (2017). *Investigation de marketing 3.0*. Madrid: Pirámide.

Luque, T. & Ibáñez, J.A. (2012). Análisis de la varianza. En *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, T. Luque (Ed.). Madrid: Pirámide.

Luque, T. (1997), *Investigación de Marketing*, Ariel, Barcelona.

Lutz, R. J. (1977). An experimental investigation of causal relations among cognitions, affect, and behavioral intention. *Journal of Consumer Research*, *3*(4), 197-208.

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in Consumer Behavior*.

Lutz, R. J., & Bettman, J. R. (1977). Multiattribute models in marketing: A bicentennial review. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 137-149.

Lutz, R. J., Bettman, J. R., Woodside, A. G., Sheth, J., & Bennett, P. D. (1977). Consumer and Industrial Buying Behavior. *Multiattribute Models in Marketing: A Bicentennial Review.* New York, NY: Elsevier.

Lye, A., Venkateswarlu, P., & Barrett, J. (2001). Brand extensions: Prestige brand effects. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *9*(2), 53-65.

MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, *13*(4), 473-491.

Mackay, M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, *10*(1), 38-51.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23(May),* 130-143.

Malaro, M. C. (1994). Museum Governance: Mission. *Ethics, Policy*.

Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, *29*(2), 235-245.

Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, *45*, 77-87.

Marks, L.J., & Olson, J.C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *NA-Advances in Consumer Research.* Vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 145- 150.

Martin, I. M., Stewart, D. W., & Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: the transfer of purposive, goal–oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(3), 275-294.

Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, *21*(1), 39-50.

Martinez, E., & Pina .J.M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, *62*(1), 50-60.

Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, *12*(7), 432-448.

Martínez, E., & Pina, J. M. (2005). Influence of corporate image on brand extensions: A model applied to the service sector. *Journal of Marketing communications*, *11*(4), 263-281.

Martínez, E., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. M. P. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (33), 89-112.

Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *Esic market*, (Enero-Abril), 199-216.

Martínez, E., Polo, Y., & De Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*, *25*(1), 107-137.

Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination image and the brand image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *3*(2), 1-14.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J. J., & Páez, D. (2003). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social, Cultura y Educación*, 341-36

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310-321.

McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, *35*(3/4), 335-352.

McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, *14*(5), 392-410.

McFarlin, D. B., & Sweeney, P. D. (1992). Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes. *Academy of Management Journal* , *35*(3), 626-637.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. H., & Ritchie, J. R. B. (1986). *Tourism. Principles, Practises, Philosophies*. New York: John Willey & Sons.

McWilliam, G. (1993). The effect of brand typology on brand extension fit: commercial and academic research findings. *European Advances in Consumer Research, 1*, 485-491

Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, *22*(2), 121-138.

Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, *3*(1), 39-47.

Milfont, T. L., & Fischer, R. (2015). Testing measurement invariance across groups: Applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research, 3(1),* 111-130.

Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, *23*(3), 219-239.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research, 18(3),* 318-33

Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(5), 209-219.

Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, *45*(1), 15-32.

Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International Journal of business and Management Studies*, *3*(2), 167-177.

Molina, A., Fernández, A. C., Gómez, M., & Aranda, E. (2017). Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tourism Management*, *58*, 28-39.

Monga, A. B., & John, D. R. (2007). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, *33*(4), 529-536.

Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, *74*(3), 80-92.

Monga, A., & Houston, M. J. (2002). The brand extension evaluation process: insights from the continuum model of impression formation. *ACR North American Advances, 29,*188-189

Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *Journal of Business, 65(1),* 31-50.

Moreré-Molinero, N., & Perelló-Oliver, S. (2013). *Turismo cultural.: Patrimonio, museos y empleabilidad*. EOI Escuela de Organización Industrial.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200-218.

Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research, 36(11)*, 517-525.

Muehling, D. D., Stoltman, J. J., & Grossbart, S. (1990). The impact of comparative advertising on levels of message involvement. *Journal of Advertising*, *19*(4), 41-50.

Murillo-Acuña, K., & Oubiña-Barbolla, J. (2013). Brand equity for nonprofit organizations: Antecedents and consequences for NGO´s. *Responsibility and Sustainability, 1(3),* 67-74.

Murphy, S.T., & Zajonc, R.B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, *64*(5), 723-729.

Nam, J., Ekinci, Y., &Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, *38*(3), 1009-1030.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1090-1098.

Navrud, S., & Ready, R. C. (2002). *Valuing cultural heritage: Applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artifacts*. Edward Elgar Publishing.

Neese, W.T. y Taylor, R.D. (1994). Verbal strategies for indirect comparative advertising. *Journal of Advertising Research*, 34, marzo/abril, pp. 56-69

Nel, J. D. W., North, E. J., Myburg, T., & Hern, L. (2009). A comparative study of customer-based brand equity across selected South African hotels. *International Retail and Marketing Review*, *5*(1), 15-24.

Nelson, M. R., Yaros, R. A., & Kerum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising, 35(4)*, 87–99.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, *57*(2), 209-224.

Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215.

Nijssen, E. J. (1999). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, *33*(5/6), 450-474.

Nijsser, E. J., & Bucklin, L. P. (1998). *The effect of involvement upon brand extension*.

Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *13*(3), 49-61.

Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Creeping dispositionism: The temporal dynamics of behavior prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*(3), 485-497.

O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(4), 257-268.

Ohanian, R., & Cunningham, I. C. (1987). Application of primacy-recency in comparative advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, *10*(1-2), 99-121.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing,3*, 33-44.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Olson, J. C. (1976). *Price as an informational cue: Effects on product evaluations* (No. 43). College of Business Administration, Pennsylvania State University.

Olson, J. C., & Mitchell, A. A. (1975). The Process of Attitude Acquisition: the Value of A Developmental, Approach to Consumer Attitude Research. *ACR North American Advances*, 2, 249-264.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, *39*(1), 78-84.

Oppio, A., Bottero, M., Ferretti, V., Fratesi, U., Ponzini, D., & Pracchi, V. (2015). Giving space to multicriteria analysis for complex cultural heritage systems: the case of the castles in Valle D'Aosta Region, Italy. *Journal of Cultural Heritage*, *16*(6), 779-789.

Orth, U. R., Koenig, H. F., & Firbasova, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages: an exploratory comparison from Central Europe. *European Journal of Marketing*, *41*(3/4), 327-348.

Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and opinions*. Psychology Press.

Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, *16*(4), 1-28.

Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, *26*(4), 49-62.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(3), 143-154.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing,49*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research,23(1)*, 11-24.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing,50(4)*, 135-145.

Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, *18*(2), 185-193.

Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, *74*(6), 1-17.

Park, H. J. (2017). Impact of Brand Authenticity on Brand Attitude and Loyalty: The Mediating Role of Self-brand Connection. *Management*, *11*(2), 74-79.

Park, J. W., & Kim, K. H. (2001). Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: Some exploratory findings. *ACR North American Advances*, *28 (2001),* 179-185

Park, J. W., Kim, K. H., & Kim, J. (2002). Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *ACR North American Advances*, *29 (2002),* 190-198.

Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(1), 72-87.

Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, *46*(1), 108-114.

Pechmann, C. y Stewart, D. (1994). The psychology of comparative advertising. In Clark, E.M.; Brock, T.C. y Stewart, D.W. (Eds.). *Attention, attitude and affect in response to advertising*, (79-96). Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, New Jersey.

Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.

Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, *42*(5), 1083-1098.

Petr, C. (2009). Fame is not always a positive asset for heritage equity! Some clues from buying intentions of national tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing 26 (1)*1-18

Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, *40*(1), 41-48.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: WC Brown Co.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Richard E. Petty and John T. Cacioppo (Eds.). *Communication and Persuasion* (1-24). Springer New York.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*(3), 227-240.

Petty, R. E., Unnava, R. H., y Strathman, A. J. (1991). Theories of Attitude Change. In Robertson Y Kassarjian, H.H. (Eds.). *Handbook of Consumer Behavior,* (241-280). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.

Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *22*(1), 51-61.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing*. Routledge.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, *30*(6), 857-866.

Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *34*(1), 124-139.

Pike, S. D., & Bianchi, C. (2013). Destination branding performance measurement: a non-technical discussion for practitioners. *LuyouXuekan (Tourism Tribune)*, *28*(1), 13-15.

Pike, S., & Scott, N. (2009). Destination brand equity among the host community: a potential source of comparative advantage for DMO's. *Actaturistica*, *21*(2), 160-183.

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing review*, *27*(4), 434-449.

Pina, J. M., Martínez, E., De Chernatony, L., & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: an empirical model. *European Journal of Marketing*, *40*(1/2), 174-197.

Pitta, D. A., & Katsanis, P.L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(4), 51-64.

Plaza, B. (2006). The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, *30*(2), 452-467.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88(5),* 879-903.

Polo-Peña, A. I., Frías-Jamilena, D. M., & Rodríguez-Molina, M. A. (2012). Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, *18*(4), 261-273.

Polo-Peña, A. I., Frías-Jamilena, D. M., & Rodríguez-Molina, M. A. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 127-137.

Polo-Peña, A. I., Frías-Jamilena, D. M., and Rodríguez-Molina, M. A. (2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behavior. *Journal of Sustainable Tourism 20 (8).* 1045–1065.

Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World heritage site—Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site. *Journal of Travel Research*, *50*(5), 482-495.

Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, *35(4)*, 272-274.

Portal, S. R. (2017). *The role of brand authenticity in the development of brand trust in South Africa* (Doctoral dissertation).

Prentice, R. (1993). Motivations of the heritage consumer in the leisure market: An application of the Manning-Haas demand hierarchy. *Leisure Sciences*, *15*(4), 273-290.

Pryor, K., & Brodie, R. J. (1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: Further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, *7*(6), 497-508.

Pujol, M. C. (2015). La percepción ciudadana de la marca Patrimonio Mundial en Barcelona. In *Personas y comunidades: Actas del Segundo Congreso Internacional de Buenas Prácticas en Patrimonio Mundial:(29-30 de abril, 1 y 2 de mayo de 2015)*(pp. 1045-1070). Universidad Complutense.

Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *15*(4), 222-233.

Qu, H., Kim, L. H., &Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, *32*(3), 465-476.

Ragheb, M. G., & Tate, R. L. (1993). A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure studies*, *12*(1), 61-70.

Ramanathan, J. (2013). Consumer evaluation of brand extensions: Good to service and service to good. *Vikalpa*, *38*(2), 105-120.

Ramanathan, J., & Velayudhan, S. K. (2015). Consumer evaluation of brand extensions: Comparing goods to goods brand extensions with goods to services. *Journal of Brand Management*, *22*(9), 778-801.

Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *175*, 252-259.

Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, *10*(1), 61-75.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research,26(8)*, 351-357.

Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(1), 4-13

Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research, 31(5)*, 243-262.

Regan, D. T., & Fazio, R. (1977). On the consistency between attitudes and behavior: Look to the method of attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *13*(1), 28-45.

Rego, L. L., Billett, M. T., & Morgan, N. A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, *73*(6), 47-60.

Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Cab International.

Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, 3-14.

Richards, T. (1998). Buying loyalty versus building commitment-Developing the optimum retention strategy. *Marketing and Research Today*, 26(1), 43-52.

Richardson, H. A., Simmering, M. J., & Sturman, M. C. (2009). A tale of three perspectives: Examining post hoc statistical techniques for detection and correction of common method variance. *Organizational Research Methods, 12(4),* 762-800.

Riley, F. D. O., Singh, J., & Blankson, C. (2016). *The Routledge companion to contemporary Brand Management*. Routledge.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.

Rodríguez, B. I. & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, *35*(2), 551-573.

Rodríguez, S., Camarero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, 429-443.

Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, *16*(2), 107-127.

Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research, 32(5)*

Rothbart, M., & Lewis, S. (1988). Inferring category attributes from exemplar attributes: Geometric shapes and social categories. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*(6), 861.

Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *The Journal of Marketing*, 70-78.

Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, *15*(7), 529-546.

Ryan, J., & Silvanto, S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 290-300.

Ryan, J., & Silvanto, S. (2010). World heritage sites: The purposes and politics of destination branding. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*(5), 533-545.

Ryan, J., & Silvanto, S. (2011). A brand for all the nations: The development of the World Heritage Brand in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(3), 305-318.

Sadiki, F. A. (2012). Sustainable tourism marketing strategies at UNESCO world heritage sites.

Salazar, S. D. S., & Marques, J. M. (2005). Valuing cultural heritage: the social benefits of restoring and old Arab tower. *Journal of Cultural Heritage*, *6*(1), 69-77.

Sanz, J. A., & Herrero, L. C. (2006). Valoración de bienes públicos relativos al patrimonio cultural. Aplicación comparada de métodos de estimación y análisis de segmentación de demanda. *Hacienda Pública Española/Revista de Economía Pública*, *178*(3), 113-133.

Satorra, A., & Bentler, P.M. (2010). Ensuring positiveness of the scaled difference chi-square test statistic. *Psychometrika, 75*, 243-248.

Scaraboto, D., & Fischer, E. (2012). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, *39*(6), 1234-1257.

Schlegelmilch, B. B. (2016). Global Branding and Communication. In B.B. Schlegelmilch (Ed.). *Global Marketing Strategy*. Springer, Cham.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 7-17.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, *27*(9), 19-35.

Seltene, M. (2004). Processusd'évaluation de l'extension de marque par le consommateur: conception et validation d'un modèle de décomposition. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *19*(1), 3-24.

Seltene, M., & Brunel, O. (2008). Brand extension: the moderating role of the category to which the brand extension is found. *Journal of Product & Brand Management*, *17*(6), 393-402.

Shackley , M . (1998) *Visitor Management. Case Studies from World Heritage Sites*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Shackley, M. (2006). Visitor management at world heritage sites. In A. Leask, A. Fyall (Eds.). *Managing world heritage sites, 6, (*109-120). Elsevier Ltd.

Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.

Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. (2017). The role of brand credibility in the relationship between brand innovativeness and purchase intention. *Journal of Customer Behaviour*, *16*(2), 145-159.

Sharp, B. M. (1993). Managing brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, *10*(3), 11-17.

Sheinin, D. A. (1998). Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, *7*(2), 137-149.

Sheinin, D. A., & Biehal, G. J. (1999). Corporate advertising pass-through onto the brand: some experimental evidence. *Marketing Letters*, *10*(1), 63-74.

Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2014). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(1), 103-121.

Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2009). Visitors'intention to visit world cultural heritage sites: an empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *26*(7), 722-734.

Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford, England: Yale Univer. Press.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, *10*(2), 9-48.

Shimp, T. A. y Dyer, D. C. (1978). The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand. *Journal of Advertising*, 7(3), 13-19

Shine, B. C., Park, J., & Wyer Jr., R. S. (2007). Brand synergy effects in multiple brand extensions. *Journal of Marketing Research*, *44*(4), 663-670.

Sichtmann, C., Schoefer, K., Blut, M., & Kemp, C. J. (2017). Extending service brands into products versus services: Multilevel analyses of key success drivers. *European Journal of Marketing*, *51*(1), 200-218.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, *12*(1), 28-52.

Sirapracha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer experience, brand image and customer loyalty in telecommunication services. In *International Conference on Economics, Business and Marketing Management IPEDR (29,* 112-116). *IACSIT* Press, Singapore.

Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, *29*(3), 296-313.

Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, *20*(3-4), 457-474.

Smith, J. W. (1991). Thinking About Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions, in *Managing Brand Equity: A Conference Summary, Report No. 91-110*, Eliot Maltz, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 17-18.

Som, A., & Pape, N. (2015). Brand and line extensions: an empirical study from the new age luxury industry. *Luxury Research Journal*, *1*(1), 18-39.

Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, *39*(3), 1653-1682.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, *28*(5), 1180-1192.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, *49*(6), 967-983.

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, *45*(6), 882-909.

Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, *51*(9), 1433-1448.

Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, *71*(2), 61-78.

Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute.

Steenkamp, J. B. (2017). Global Brands and Shareholder Value. In *Global Brand Strategy* (pp. 275-289). Palgrave Macmillan, London.

Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, *12*(2), 97-104.

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19*(6), 575-609.

Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De gustibus non estdisputandum. *The American Economic Review*, *67*(2), 76-90.

Stobart, P. (1989). Alternative methods of brand valuation. *Brand valuations: Establishing a true and fair view, London: The Interbrand Group*, *93*.

Stylos, N., & Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism destination. *Tourisms*, *8*(3), 77-97

Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *41*(2), 180-210.

Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(2), 145-155.

Suhartanto, D., & Triyuni, N. N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, *13*, 84.

Sullivan, M. W. (1992). Brand extensions: when to use them. *Management Science*, *38*(6), 793-806.

Sun, L., & Ghiselli, R. F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *11*(3), 147-161.

Sunde, L., & Brodie, R. J. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, *10*(1), 47-53.

Suriñach J. & Murillo J. (2013). Estudio del impacto económico del Conjunto Monumental del la Alhambra y Generalife (CMAG) sobre la ciudad de Granada. www.ub.edu/aqrlab/files/Nota%20de%20premsa-Alhambra%202013.pdf

Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *The Journal of Marketing, 51(4)*, 86-96.

Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing Science*, *26*(5), 679-697.

Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research*, *56*(6), 431-442.

Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, *65*(4), 1-15.

Swinyard, W. R. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18(5), 175-186.

Taks, M., L. Chalip, B. C. Green, S. Kesenne, and S. Martyn. 2009. Factors affecting repeat visitation and flow-on tourism as sources of event strategy sustainability. *Journal of Sport & Tourism* 14 (2/3): 121-142

Tasci, A. D. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65(4), 143-159.

Tasci, A. D., & Guillet, B. D. (2016). Hospitality cobranding: An experimental investigation of enhancement and erosion in consumer-based brand

equity. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *17*(4), 397-428.

Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(2), 194-223.

Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, *24*(2), 36-41.

Tauber, E. M. (1988). Brand leverage-strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, *28*(4), 26-30.

Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(2), 131.

Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2003). Ad spending on brand extensions: Does similarity matter?. *Journal of Brand Management*, *11*(1), 63-74.

Taylor, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, *65*(4), 1-15.

Thamaraiselvan, N., & Raja, J. (2008). How do consumers evaluate brand extensions-research findings from India. *Journal of Services Research*, *8*(1), 43.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, *70*(1), 50-64.

Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 289-298.

Thorbjørnsen, H. (2005). Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(4), 250-257.

Throsby, D., & Zednik, A. (2014). The economic and cultural value of paintings: Some empirical evidence. In *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 2, pp. 81-99). Elsevier.

Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, *33*(4), 529-554.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, *1*(1), 1-16.

Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT press.

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, *18*(4), 262-271.

Towner, J. (1985). The Grand Tour: a key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, *12*(3), 297-333.

Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, *19*(1), 25-34.

Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(6), 876-889.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, *117*(2), 440-663.

Tuan, T. H., & Navrud, S. (2008). Capturing the benefits of preserving cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage*, *9*(3), 326-337.

Tucker, H., & Emge, A. (2010). Managing a world heritage site: The case of Cappadocia. *Anatolia*, *21*(1), 41-54.

Tybout, A., & Carpenter, G. (2002). Brand creation and management. *Vergara Editores/Business, Spain*.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, *17*(3), 432-448.

Unesco (2014). Índice de desarrollo de un marco multidimensional para la sostenibilidad del Patrimonio. https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf. Acceso 20/10/2017.

Unesco (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf. Acceso 15/09/2016.

Uriel, E. (1995). *Análisis de datos, series temporales y análisis multivariante*, Editorial AC, Madrid.

Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, *36*(5-6), 987-999.

Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, *10*(2), 108-116.

Van Riel, A. C., & Ouwersloot, H. (2005). Extending electronic portals with new services: exploring the usefulness of brand extension models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *12*(4), 245-254.

Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, *12*(4), 359-377.

Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods, 3*, 4-70.

Vázquez C. R., & Álvarez, B. Á. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *15*(2), 121-131.

Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, *36*, 511-526.

Veloutsou, C., Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(3), 238-248.

Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(3), 295-312.

Veryzer Jr, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 374-394.

Villafranca J., M.,M. y Salmerón E.,P. (2007). Plan Director de la Alhambra (2007-2015). Patronato de la Alhambra. Consejería de Cultura.

Villarejo Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa, 8 (3), 13-44*.

Vincent, V. C., & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of Travel Research*, *41*(2), 153-160.

Vinuesa, M.Á.T. (2000). Turismo y sostenibilidad: la Alhambra y Granada. In *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (No. 20, pp. 377-396). Servicio de Publicaciones.

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, *70*(2), 18-34.

Völckner, F., & Sattler, H. (2007). Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(2), 149-162.

Völckner, F., Sattler, H., & Kaufmann, G. (2008). Image feedback effects of brand extensions: Evidence from a longitudinal field study. *Marketing Letters*, *19*(2), 109-124.

Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, *13*(4), 379-396.

Waller, D. S., Fam, K. S., & Zafer Erdogan, B. (2005). Advertising of controversial products: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(1), 6-13.

Wang, C. Y., Wu, L. W., Lin, C. Y., & Chen, R. J. (2017). Purchase Intention toward the Extension and Parent Brand: The Role of Brand Commitment. *Journal of Economics and Management*, *13*(1), 83-103.

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, *60*, 10-17.

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(1), 46-62.

Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?. *Tourism Management*, *40*, 137-140.

Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics*,*19(3),* 458-466.

Wildt, A.R. y Ahtola, O.T. (1985). *Análisis of covariance*, Sage University Paper, 8ª edición, Londres.

Wiles, M. A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2012). The effect of brand acquisition and disposal on stock returns. *Journal of Marketing*, *76*(1), 38-58.

Witkowski, T. H., & Wolfinbarger, M. F. (2002). Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research*, *55*(11), 875-881.

Wright, W. C., & Eppink, F. V. (2016). Drivers of heritage value: A meta-analysis of monetary valuation studies of cultural heritage. *Ecological Economics*, *130*, 277-284.

Wu, C., & Yen, Y. C. (2007). How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, *16*(5), 334-341.

Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *41*(8), 904-944.

Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *23*(4), 448-472.

Wu, P. C., & Yen, Y. C. (2007). How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, *16*(5), 334-341.

Wuepper, D., & Patry, M. (2017). The World Heritage list: Which sites promote the brand? A big data spatial econometrics approach. *Journal of Cultural Economics*, *41*(1), 1-21.

Xiang, L. R. & James P. F. (2016). Reconceptualizing brand loyalty: its conceptual domain, components, and structure. To*urism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 179-185.

Yale, P. (1991). *From tourist attractions to heritage tourism*. ELM publications.

Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C. C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, *31*(6), 827-837.

Yeung, C. W., & Wyer Jr, R. S. (2005). Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, *42*(4), 495-506.

Yoo, B., & Donthu, N. (1997). Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans: an extension of Aaker's and Keller's conceptualizations. In *AMA Summer Educators Conference, Chicago*.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195-211.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, *26*(1), 45-56.

Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, *12*(3), 234-250.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, *31*(4), 537-546.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, *31*(4), 537-546.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, *32*(2), 255-280.

Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, *47 (4)*, 11-21.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). Services Marketing McGraw Hill. *New York*.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing, 49 (2*), 33-46.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, *40*, 213-223.

Zimmer, M. R., & Bhat, S. (2004). The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(1), 37-46.

Zube, E. H., & Pitt, D. G. (1981). Cross-cultural perceptions of scenic and heritage landscapes. *Landscapeplanning*, *8*(1), 69-87.

Anexos

Anexo 1. Cuestionarios

Cuestionario condición experimental Alto Ajuste (Hotel)

Estimado señor/a,

Con la autorización del Patronato de la Alhambra y el Generalife estamos realizando un estudio para conocer las percepciones y opiniones que tienen los turistas de la ciudad de Granada acerca de algunos establecimientos comerciales que próximamente abrirán sus puertas en el entorno del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife.

Ha sido usted seleccionado aleatoriamente para que evalúe una ficha informativa de uno de estos establecimientos. Por ello, nos gustaría que revisara y leyera esa ficha con atención como usted normalmente lo haría en una situación normal en su domicilio.

A continuación, se le va a pasar un cuestionario para que indique sus opiniones e impresiones acerca de lo que ha leído y visto. Por favor, responda a las preguntas que se le hagan de forma sincera pues de sus opiniones y pensamientos verdaderos depende el éxito de nuestra investigación. Cualquier opinión que usted manifieste quedará en la más estricta confidencialidad, utilizándose únicamente con fines de investigación.

1. Con respecto al Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife, ¿es la primera vez que lo visita? (marcar la opción que corresponda).

a.	Sí
b.	No, lo he visitado en ocasiones anteriores

2. Respecto al servicio de alojamiento en hoteles, valore las siguientes afirmaciones en una escala de 1 (nada) a 5 (mucho).

¿Cómo de conocedor se considera usted?	1	2	3	4	5
En relación a la mayoría de personas, ¿cómo de conocedor se considera usted?	1	2	3	4	5
¿Cuánto conoce usted sobre las características importantes a tener en cuenta a la hora de contratar el alojamiento en hoteles?	1	2	3	4	5
Respecto a la mayoría de personas, ¿cómo de familiar se considera usted con el proceso de contratación de alojamiento en hoteles?	1	2	3	4	5

Mostrar flyer

Dejar al menos 1 minuto para que lo lea y revise con atención

3. Valore en su conjunto el flyer que acaba de leer y ver, indicando su grado de acuerdo en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) respecto a las siguientes cuestiones:

Me gusta	1	2	3	4	5
Es interesante	1	2	3	4	5
Es atractivo	1	2	3	4	5
Es persuasivo	1	2	3	4	5
Es informativo	1	2	3	4	5
Es creíble	1	2	3	4	5

4. Piense ahora en la marca del hotel que aparece en el flyer que acaba de leer. Considerando la posibilidad de se tratase de un nuevo hotel en el entorno del Conjunto Monumental valore los siguientes aspectos según una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

Me parece una marca de calidad	1	2	3	4	5
Me parece una marca valiosa	1	2	3	4	5

5. Teniendo en cuenta la información que ha leído y lo que ha visto en el flyer que le hemos facilitado valore su imagen general del hotel en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

Mi imagen de la marca es buena	1	2	3	4	5
Mi imagen de la marca es positiva	1	2	3	4	5
Mi imagen de la marca es favorable	1	2	3	4	5

6. Teniendo en cuenta la información que ha leído y lo que ha visto en el flyer que le hemos facilitado, valore los siguientes las siguientes cuestiones en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

Estaría dispuesto a alojarme en un hotel como éste	1	2	3	4	5
La probabilidad de que me alojara en un hotel como este sería muy alta	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a recomendar este hotel a un familiar o amigo	1	2	3	4	5

7. Piense ahora en la marca del hotel que aparece en el flyer que acaba de leer. Considerando la posibilidad de se tratase de un nuevo hotel en el entorno del Conjunto Monumental valore los siguientes aspectos según una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

Me parece una marca buena	1	2	3	4	5
Me parece una marca agradable	1	2	3	4	5
Me gusta esa marca	1	2	3	4	5
Me parece una marca creíble	1	2	3	4	5
Me parece una marca convincente	1	2	3	4	5

8. De acuerdo a la información consultada en el flyer valore las siguientes cuestiones en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

La imagen que tengo de esa marca de hotel es congruente con la que tengo del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife	1	2	3	4	5
La imagen que tengo de esa marca de hotel es similar a la que tengo del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife	1	2	3	4	5
Los clientes de ese hotel tienen similares intereses que los que tienen los visitantes del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife	1	2	3	4	5

Para terminar....

9. Sexo del encuestado:

a.	Hombre
b.	Mujer

10. Edad del encuestado:

a.	Menor de 25 años
b.	Entre 25 y 40 años

c.	Entre 41 y 55 años
d.	Más de 55 años

11. Estado civil del encuestado:

a.	Soltero
b.	Casado
c.	Viudo/a
d.	Otras situaciones

12. Zona de residencia del encuestado:

a.	Granada capital
b.	Granada Provincia
c.	Resto de Andalucía
d.	Resto de España
e.	Extranjero

Muchas gracias por su colaboración

Cuestionario condición experimental Bajo Ajuste (Tienda de ropa y complementos)

Estimado señor/a,

Con la autorización del Patronato de la Alhambra y el Generalife estamos realizando un estudio para conocer las percepciones y opiniones que tienen los turistas de la ciudad de Granada acerca de algunos establecimientos comerciales que próximamente abrirán sus puertas en el entorno del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife.

Ha sido usted seleccionado aleatoriamente para que evalúe una ficha informativa de uno de estos establecimientos. Por ello, nos gustaría que revisara y leyera esa ficha con atención como usted normalmente lo haría en una situación normal en su domicilio.

A continuación, se le va a pasar un cuestionario para que indique sus opiniones e impresiones acerca de lo que ha leído y visto. Por favor, responda a las preguntas que se le hagan de forma sincera pues de sus opiniones y pensamientos verdaderos depende el éxito de nuestra investigación. Cualquier opinión que usted manifieste quedará en la más estricta confidencialidad, utilizándose únicamente con fines de investigación.

1. Con respecto al Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife, ¿es la primera vez que lo visita? (marcar la opción que corresponda).

a.	Sí
b.	No, lo he visitado en ocasiones anteriores

2. Respecto a la categoría de producto Ropa y Complementos Personales, valore las siguientes afirmaciones en una escala de 1 (nada) a 5 (mucho).

¿Cómo de conocedor se considera usted?	1	2	3	4	5
En relación a la mayoría de personas, ¿cómo de conocedor se considera usted?	1	2	3	4	5
¿Cuánto conoce usted sobre las características importantes a tener en cuenta a la hora de comprar prendas de ropa y complementos personales?	1	2	3	4	5
Respecto a la mayoría de personas, ¿cómo de familiar se considera usted con el proceso de compra de prendas de ropa y complementos personales?	1	2	3	4	5

Mostrar flyer

Dejar al menos 1 minuto para que lo lea y revise con atención

3. Valore en su conjunto el flyer que acaba de leer y ver, indicando su grado de acuerdo en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) respecto a las siguientes cuestiones:

Me gusta	1	2	3	4	5
Es interesante	1	2	3	4	5
Es atractivo	1	2	3	4	5
Es persuasivo	1	2	3	4	5
Es informativo	1	2	3	4	5
Es creíble	1	2	3	4	5

4. Piense ahora en la marca de ropa y complementos personales que aparece en el flyer que acaba de leer. Considerando la posibilidad de se tratase de una nueva tienda de esta marca en el entorno del Conjunto Monumental valore los siguientes aspectos según una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

Me parece una marca de calidad	1	2	3	4	5
Me parece una marca valiosa	1	2	3	4	5

5. Teniendo en cuenta la información que ha leído y lo que ha visto en el flyer que le hemos facilitado valore su imagen general de la tienda de ropa y complementos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

Mi imagen de la marca es buena	1	2	3	4	5
Mi imagen de la marca es positiva	1	2	3	4	5
Mi imagen de la marca es favorable	1	2	3	4	5

6. Teniendo en cuenta la información que ha leído y lo que ha visto en el flyer que le hemos facilitado, valore los siguientes las siguientes cuestiones en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

Estaría dispuesto a comprar ropa y complementos personales en una tienda como esta	1	2	3	4	5
La probabilidad de que comprara ropa y complementos en una tienda como esta sería muy alta	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a recomendar esta tienda de ropa y complementos a un familiar o amigo	1	2	3	4	5

7. Piense ahora en la marca de ropa y complementos que aparece en el flyer que acaba de leer. Considerando la posibilidad de se tratase de una nueva tienda en el entorno del Conjunto Monumental valore los siguientes aspectos según una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

Me parece una marca buena	1	2	3	4	5
Me parece una marca agradable	1	2	3	4	5
Me gusta esa marca	1	2	3	4	5
Me parece una marca creíble	1	2	3	4	5
Me parece una marca convincente	1	2	3	4	5

8. De acuerdo a la información consultada en el flyer valore las siguientes cuestiones en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

La imagen que tengo de esa marca de ropa y complementos es congruente con la que tengo del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife	1	2	3	4	5
La imagen que tengo de esa marca de ropa y complementos es similar a la que tengo del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife	1	2	3	4	5
Los clientes de esa tienda de ropa y complementos tienen similares intereses que los que tienen los visitantes del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife	1	2	3	4	5

Para terminar....

9. Sexo del encuestado:	
a.	Hombre
b.	Mujer

10. Edad del encuestado:	
a.	Menor de 25 años
b.	Entre 25 y 40 años
c.	Entre 41 y 55 años
d.	Más de 55 años

11. Estado civil del encuestado:	
a.	Soltero
b.	Casado
c.	Viudo/a
d.	Otras situaciones

12. Zona de residencia del encuestado:	
a.	Granada capital
b.	Granada Provincia
c.	Resto de Andalucía
d.	Resto de España
e.	Extranjero

Muchas gracias por su colaboración

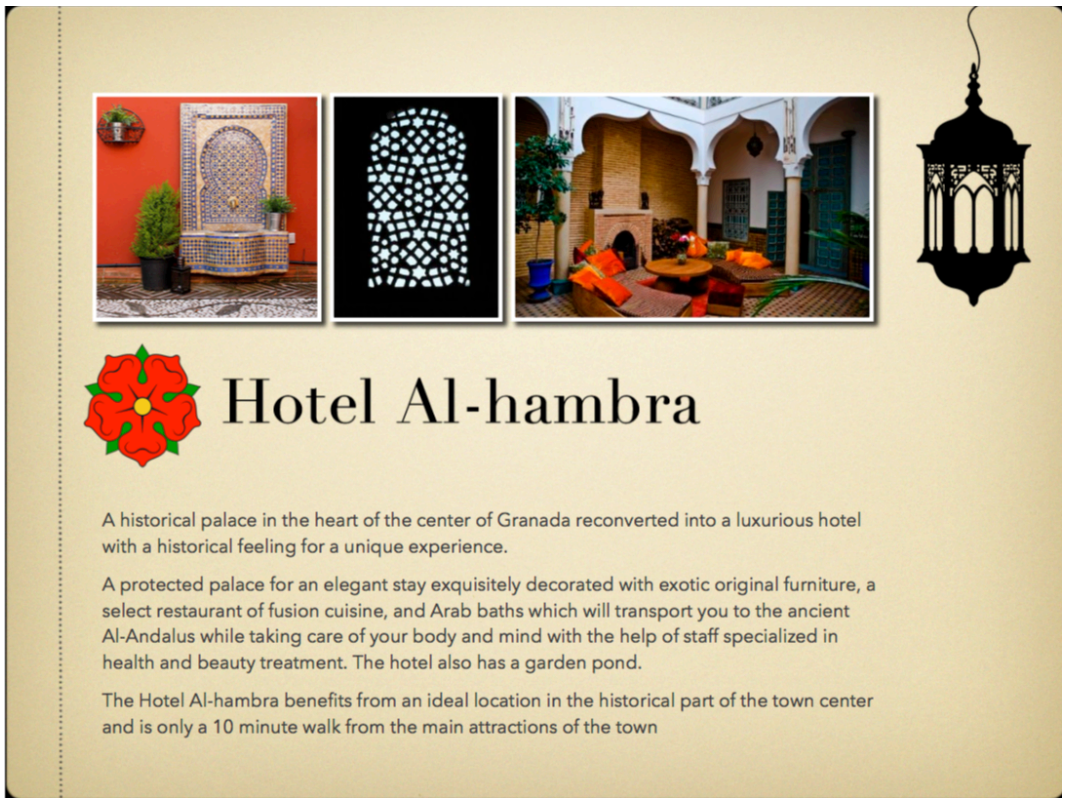
Anexo 2. Flyers

Flyer. Tratamiento T1: Ajuste alto - Autenticidad alta

Español

Francés

Inglés

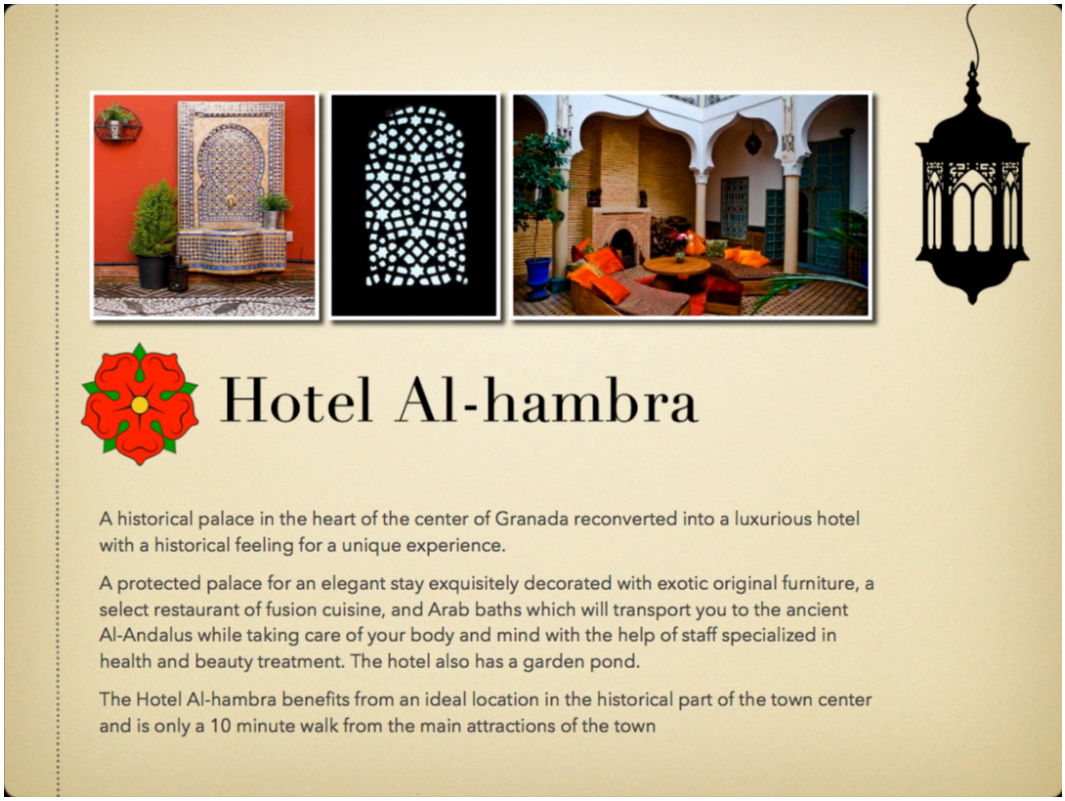


Flyer. Tratamiento T2: Ajuste alto - Autenticidad moderada

Español

Francés

Inglés

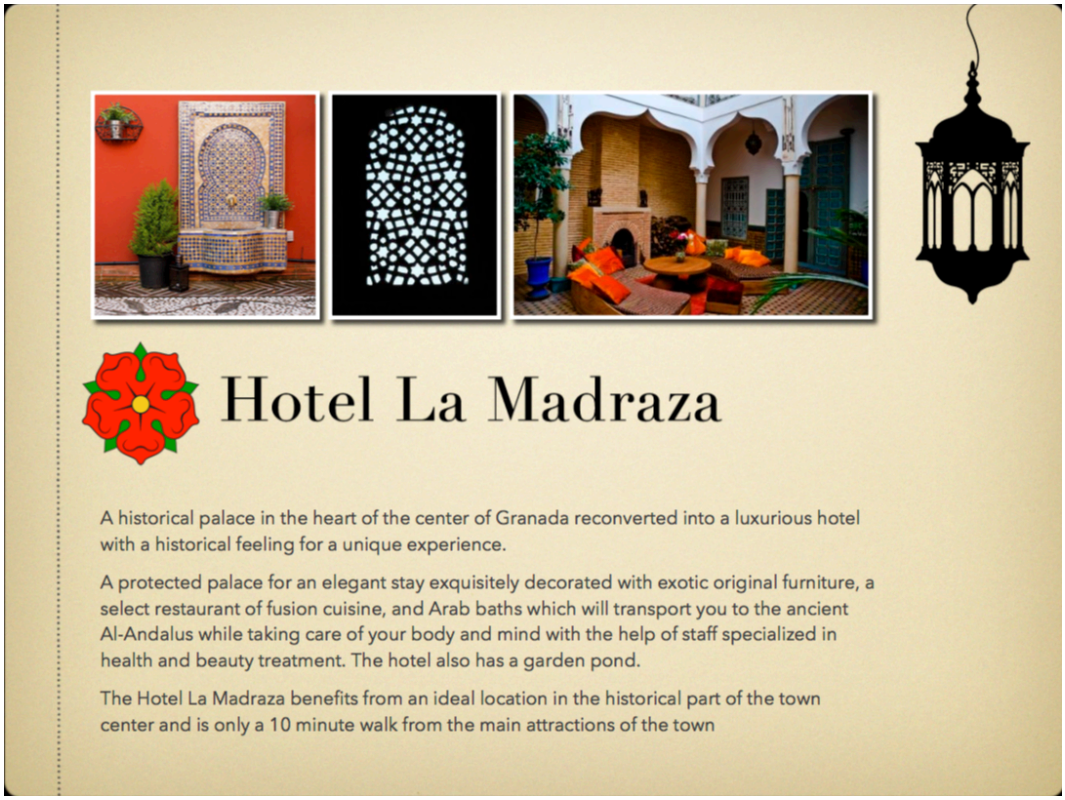

Hotel Al-hambra
A historical palace in the heart of the center of Granada reconverted into a luxurious hotel with a historical feeling for a unique experience.
A protected palace for an elegant stay exquisitely decorated with exotic original furniture, a select restaurant of fusion cuisine, and Arab baths which will transport you to the ancient Al-Andalus while taking care of your body and mind with the help of staff specialized in health and beauty treatment. The hotel also has a garden pond.
The Hotel Al-hambra benefits from an ideal location in the historical part of the town center and is only a 10 minute walk from the main attractions of the town

Flyer. Tratamiento T3: Ajuste alto - Autenticidad baja

Español

Francés

Inglés


Hotel La Madraza
A historical palace in the heart of the center of Granada reconverted into a luxurious hotel with a historical feeling for a unique experience.
A protected palace for an elegant stay exquisitely decorated with exotic original furniture, a select restaurant of fusion cuisine, and Arab baths which will transport you to the ancient Al-Andalus while taking care of your body and mind with the help of staff specialized in health and beauty treatment. The hotel also has a garden pond.
The Hotel La Madraza benefits from an ideal location in the historical part of the town center and is only a 10 minute walk from the main attractions of the town

Flyer. Tratamiento T4: Ajuste bajo - Autenticidad alta

Español

Francés

Inglés

tesoros de la al-hambra
Tesoros de la Al-hambra offers a collection of clothing and accessories of character.
For the confection of our garments, which go from fluid skirts and blouses to wrap around shawls, we have resorted to using natural materials such as linen, silk and wool with smooth colours as well as ethnical and floral prints, perfectly combining tradition and modernity.
We have also designed a collection of bags ranging from large and informal ones to mini purses for special occasions.
Nevertheless, our Tesoro wouldn't be complete without the renowned range of totally artisanal trinkets. Necklaces, bracelets and earrings made with fabrics, seeds, wood or rattan complete the collection of jewelry which we have created just for you.

Flyer. Tratamiento T5: Ajuste bajo - Autenticidad moderada

Español

Francés

Inglés

Tesoros de la Al-hambra
Tesoros de la Al-hambra offers a collection of clothing and accessories of character.
For the confection of our garments, which go from fluid skirts and blouses to wrap around shawls, we have resorted to using natural materials such as linen, silk and wool with smooth colours as well as ethnical and floral prints, perfectly combining tradition and modernity.
We have also designed a collection of bags ranging from large and informal ones to mini purses for special occasions.
Nevertheless, our Tesoro wouldn't be complete without the renowned range of totally artisanal trinkets. Necklaces, bracelets and earrings made with fabrics, seeds, wood or rattan complete the collection of jewelry which we have created just for you.

Flyer. Tratamiento T6: Ajuste bajo - Autenticidad baja

Español

Francés

Inglés

Tesoros de Al-Andalus
Tesoros de Al-Andalus offers a collection of clothing and accessories of character.
For the confection of our garments, which go from fluid skirts and blouses to wrap around shawls, we have resorted to using natural materials such as linen, silk and wool with smooth colours as well as ethnical and floral prints, perfectly combining tradition and modernity.
We have also designed a collection of bags ranging from large and informal ones to mini purses for special occasions.
Nevertheless, our Tesoro wouldn't be complete without the renowned range of totally artisanal trinkets. Necklaces, bracelets and earrings made with fabrics, seeds, wood or rattan complete the collection of jewelry which we have created just for you.

Índice de figuras

Figura 1.1. Clasificación del Patrimonio Histórico Español

Figura 1.2: Efecto económico total (directo + indirecto + inducido) sobre Andalucía

Figura 1.3: Efecto económico (directo + indirecto) generado por el CMAG en la ciudad de Granada

Figura 1.4. Impacto económico total (facturación en miles de euros).

Figura 1.5. Peso del gasto de los visitantes con motivación vinculada sobre el total del sector en la ciudad de Granada

Figura 1.6. Efecto económico sobre el nivel de ocupación (2010)

Figura 1.7. Aportación de la actividad turística al PIB (millones de euros)

Figura 1.8. Aportación de la actividad turística al empleo en Porcentaje

Figura 1.9. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales y gasto total asociado.

Figura 1.10. Sitios Patrimonio Mundial

Figura 1.11. Distribución de sitios Patrimonio Mundial por regiones

Figura 1.12: Número de sitios Patrimonio Mundial en España

Figura 1.13. Logotipo (emblema) y símbolo de la marca Patrimonio Mundial

Figura 2.1. Estrategias de marca

Figura 2.2. Modelo de evaluación de la extensión de Park et al. (1991)

Figura 2.3. Modelo de evaluación de las extensiones de marca de Buil y Montaner (2008)

Figura 2.4. Modelo básico del proceso de evaluación de la extensión de Czellar (2003)

Figura 2.5. Modelo de evaluación de las extensiones de Völckner y Sattler (2006)

Figura 2.6. Modelo de formación de la actitud hacia la extensión

Figura 2.7. Modelo conceptual Evaluación Extensión

Figura 2.8. Modelo básico del efecto de la extensión de marca sobre la imagen de marca

Figura 2.9. Procesos clave del modelo de Doust y Esfahlan (2012)

Figura 2.10 Soporte de Marketing sobre la extensión de marca

Figura 2.11. Modelo integrador de evaluación de bienes y servicios

Figura 2.12. Modelo conceptual de autenticidad de la extensión de marca

Figura 3.1. Teoría de la Acción Razonada

Figura 3.2. Teoría del Comportamiento Planeado

Figura 3.3. El Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM)

Figura 3.4. Modelo del efecto del ajuste sobre la actitud hacia la extensión de marca

Figura 3.5. Funciones de liderazgo de marca

Figura 3.6. Prima de identidad de marca

Figura 3.7. Identidad de marca vs. Imagen de marca

Figura 3.8. Lealtad como relación actitudinal-comportamental.

Figura 3.9. Modelo de estructura conceptual de la lealtad a la marca

Figura 4.1. Prisma de la identidad de marca

Figura 4.2. El sistema de Marca

Figura 4.3. Modelo de marca de servicios

Figura 4.4. Definición capital de marca

Figura 4.5. Capital de marca basado en el consumidor (CBBE).

Figura 4.6. Pirámide del capital de marca del destino turístico.

Figura 4.7. Pirámide del capital de la marca basada en el consumidor

Figura 4.8. Sub-dimensiones de la construcción de las marcas

Figura 4.9. Modelo conceptual del Capital de marca de destino cultural

Figura 4.10. Impacto de la marca y actitud hacia la marca sobre el capital de marca

Figura 4.11. Modelo de efecto de credibilidad del destino

Figura 4.12. Propuesta de modelo teórico de formación del capital de marca en extensiones de marcas patrimoniales

Figura 5.1. Vista panorámica del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife

Figura 5.2. Panorámicas del CMAG. Palacio de Carlos V y Torre de los Picos

Figura 5.3. Porcentaje de utilización de nombres relacionados con el CMAG, respecto al total de las empresas nacionales

Figura 5.4. Porcentaje de utilización de nombres relacionados con el CMAG por comunidades autonómicas

Figura 5.5. Estructura de las empresas con referencias al CMAG por sectores de actividad (según CNAE)

Figura 5.6. Efecto principal del grado de ajuste sobre la calidad percibida

Figura 5.7. Efecto principal del grado de autenticidad sobre la calidad percibida

Figura 5.8. Efecto principal de la experiencia sobre la calidad percibida

Figura 5.9. Efecto interacción del grado de autenticidad y del grado de ajuste sobre calidad percibida

Figura 5.10. Efecto principal del grado de ajuste sobre la credibilidad

Figura 5.11. Efecto principal del grado de autenticidad sobre la credibilidad

Figura 5.12. Efecto principal de la experiencia sobre la credibilidad

Figura 5.13. Efecto interacción del grado de autenticidad y del grado de ajuste sobre la credibilidad de la marca

Figura 5.14. Efecto principal del ajuste sobre la actitud hacia la marca extendida

Figura 5.15. Efecto principal de la autenticidad sobre la actitud hacia la marca

Figura 5.16. Efecto principal de la experiencia sobre la actitud

Figura 5.17. Efecto interacción del grado de autenticidad y del grado de ajuste sobre la actitud hacia la marca extendida

Figura 5.18. Efecto principal del ajuste sobre la imagen percibida

Figura 5.19. Efecto principal de la autenticidad sobre la imagen percibida

Figura 5.20. Efecto interacción del grado de autenticidad y del grado de ajuste sobre la imagen percibida

Figura 5.21. Efecto de la experiencia con la marca patrimonial sobre la imagen de la marca extendida

Figura 5.22. Efecto principal del ajuste sobre la lealtad hacia la marca extendida

Figura 5.23. Efecto principal de la autenticidad sobre la lealtad hacia la marca extendida.

Figura 5.24. Efecto interacción del grado de autenticidad y del grado de ajuste sobre la lealtad hacia la marca

Figura 5.25. Efecto de la experiencia con la marca patrimonial sobre la imagen de la marca extendida

Figura 5.26. Resultados del modelo SEM multigrupos

Índice de tablas

Tabla 1.1. Estudios académicos sobre el valor del patrimonio cultural

Tabla 1.2. Efecto económico directo de los visitantes del CMAG sobre la facturación de la ciudad de Granada.

Tabla 1.3. Definiciones de turismo cultural

Tabla 1.4. Número de Turistas y gasto medio 2015 por motivo de viaje.

Tabla 1.5. Ranking de los estados con más sitios inscritos por estados

Tabla 1.6. Sitios patrimoniales españoles inscritos en la lista Patrimonio Mundial de la Humanidad por año de inscripción.

Tabla 1.7: Significados otorgados a las marcas "World Heritage"

Tabla 2.1. Tipología de las extensiones de marca

Tabla 2.2. Modelos de evaluación de la extensión

Tabla 2.3. Factores que afectan a la formación de las actitudes y al éxito de la extensión a partir del modelo de Völckner y Sattler (2006).

Tabla 2.4 Factores que afectan a la formación de las actitudes hacia las extensiones

Tabla 3.1. Definiciones de actitud

Tabla 3.2. Principales teorías sobre la creación y modificación de las actitudes

Tabla 3.3. Postulados del Modelo de Probabilidad de Elaboración.

Tabla 3.4. Definiciones de imagen de marca

Tabla 3.5. Definiciones de Imagen del destino turístico

Tabla 3.6. Definiciones sobre lealtad hacia la marca

Tabla 3.7. Fases de la lealtad con sus correspondientes vulnerabilidades

Tabla 4.1 Ventajas del capital de marca

Tabla 4.2. Definiciones del capital de marca desde la perspectiva financiera (FBBE)

Tabla 4.3 Definiciones del capital de marca desde la perspectiva del consumidor (CBBE)

Tabla 4.4 Definiciones del capital de marca desde la perspectiva global

Tabla 4.4. De la conciencia al valor financiero

Tabla 4.5. De la conciencia al valor financiero

Tabla 4.6. Ranking de las 10 marcas más valiosos a nivel mundial

Tabla 4.7 Medidas del capital de marca (The Brand Equity Ten)

Tabla 4.8. Componentes del Capital de marca basado en consumidor/cliente (CBBE)

Tabla 4.9 Antecedentes del capital de marca

Tabla 5.1 Establecimientos por países y ciudades que hacen referencia al CMAG

Tabla 5.2 Esquema del diseño experimental

Tabla 5.3. Distribución de la muestra por tratamientos

Tabla 5.4. Distribución de la muestra por tratamientos, sexo y edad

Tabla 5.5. Distribución de la muestra por países de residencia

Tabla 5.6. Test de asociación tratamientos x sexo

Tabla 5.7. Test de asociación tratamientos x edad

Tabla 5.8. Test de asociación tratamientos x estado civil

Tabla 5.9. ANOVA. Actitud global hacia los *flyers* x tratamiento

Tabla 5.10. Chequeo de manipulación del ajuste de la extensión

Tabla 5.11. Chequeo de manipulación de la autenticidad de la extensión

Tabla 5.12. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas multi-items

Tabla 5.13. Validez discriminante (criterio de Forner y Larcker, 1981)

Tabla 5.14. ANCOVA para calidad percibida de la marca extendida

Tabla 5.15. ANCOVA para la credibilidad percibida de la marca extendida

Tabla 5.16. ANCOVA para la actitud hacia la marca extendida

Tabla 5.17. ANCOVA para la imagen percibida de la marca extendida

Tabla 5.18. ANCOVA para la lealtad hacia la marca extendida

Tabla 5.19. Resumen hipótesis planteadas

Tabla 5.20. Resultados del análisis de invariancia de medida (MGCFA)

Tabla 5.21. Contraste de parámetros en grupos de parámetros

Tabla 5.22. Efectos totales