

ANTECEDENTES DE LA NOTORIEDAD DEL NOMBRE EN LA DETERMINACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA. UNA VISIÓN DESDE UN PRODUCTO DE GRAN CONSUMO

Ángel Francisco Villarejo Ramos, curro@us.es, Universidad de Sevilla
Manuel Jesús Sánchez Franco, majesus@us.es, Universidad de Sevilla
Francisco Javier Rondán Cataluña, rondan@us.es, Universidad de Sevilla

ABSTRACT

En el presente trabajo queremos establecer la relación entre el grado de notoriedad alcanzado por una marca y la conformación de su imagen. Partiendo de una revisión teórica previa, planteamos un modelo de efectos directos e indirectos de los antecedentes de marketing de la notoriedad del nombre de marca y de la imagen de marca. La base empírica de esta propuesta la realizamos sobre una muestra de consumidores de zumos naturales de los que, mediante un cuestionario, con escalas validadas para los diferentes modelos de medida, pretendemos conocer cómo afectan sobre la determinación de la imagen de marca, ciertos esfuerzos de marketing que realizan las empresas sobre sus marcas y cómo influye la consideración del nivel de notoriedad de la marca sobre las asociaciones vinculadas a la misma y que configuran su imagen.

PALABRAS CLAVE: imagen de marca, notoriedad del nombre, modelo de medición, efectos indirectos.

KEY WORDS: Brand Image, Brand Awareness, Measurement Model, Indirect Effects.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo pretendemos, como objetivo específico, conocer el efecto del esfuerzo de marketing, medido mediante las percepciones de los consumidores, sobre dos de los componentes del valor de marca: la notoriedad del nombre y la imagen de marca. Este trabajo se enmarca dentro de una investigación de mayor rango con un objetivo genérico consistente en el desarrollo y contraste de un modelo que ayude en la tarea de medición del valor de marca a través de: (1) la influencia que ejerce el esfuerzo de marketing de las empresas (medido mediante acciones de precios, producto, distribución y comunicación) sobre los componentes del valor de marca -calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad del nombre e imagen de marca- y (2) las relaciones que se establecen entre éstos.

El esfuerzo de marketing, traducido parcialmente a la percepción del esfuerzo publicitario, la intensidad en la distribución del producto y la imagen del establecimiento comercial, son considerados como antecedentes en la conformación del grado de reconocimiento del nombre de la marca (Rossiter y Percy, 1987; Aaker, 1991) y como determinantes de las asociaciones que configuran su imagen (Alba y Hutchinson, 1987; Yoo, Donthu y Lee, 2000). Además del efecto directo de estos antecedentes sobre los dos componentes del valor de marca, pretendemos demostrar el efecto indirecto que recibe la imagen de marca a través del componente de la notoriedad y que esto sirve como base para la determinación de la imagen de marca del producto.

Nuestra propuesta parte de la elaboración de un modelo conceptual basado en la teoría y la investigación existente sobre valoración de la marca. A partir de ahí, construimos un modelo teórico de relaciones causales entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de marca que se define como el conjunto de activos

y pasivos vinculados a la marca que incorporan o detraen valor al producto en su relación de intercambio con los clientes (Aaker, 1991). Para el contraste del modelo aplicamos los modelos de ecuaciones estructurales (MEE). En nuestro caso, los constructos o variables latentes son dos de los componentes que integran, según la propuesta de Aaker (1991), el valor de marca. Siguiendo los planteamientos de Yoo, Donthu y Lee (2000), analizamos cómo cada uno de los componentes viene afectado a priori por las posibles influencias que sobre ellos ejerce la percepción del mercado acerca del esfuerzo de marketing realizado por la empresa sobre la marca. Para contrastar nuestro modelo realizamos una investigación empírica, apoyándonos en una muestra de consumidores de un bien de conveniencia (zumos natural) a los que sometimos a un cuestionario de actitudes, que una vez determinada su fiabilidad y validez, pudo ser utilizado para la aplicación del modelo estructural.

2. REVISIÓN CONCEPTUAL

2.1. La notoriedad de marca

La notoriedad del nombre de marca es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de la marca como oferente de una cierta categoría de producto. La notoriedad es de esta forma un ejercicio de identificación de la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987) y por tanto, la probabilidad de que un nombre de marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con que esto ocurre (García Rodríguez, 1998).

La literatura en marketing explica el concepto de notoriedad por la aplicación de dos medidas importantes para comprenderlo (Alba y Chattopadhyay, 1986; Keller, 1993; Gómez Arias y Rodríguez del Bosque Rodríguez, 1996): (1) el recuerdo que se corresponde con la *notoriedad espontánea* y que hace referencia a como la marca está presente en la memoria del consumidor, y es mencionada por éste sin necesidad de ningún estímulo externo; y (2) el reconocimiento o *notoriedad asistida* en donde se reconoce el nombre de la marca como oferta de una categoría de productos entre un conjunto de marcas sugeridas.

La notoriedad de marca se constituye como un elemento del valor de la marca que afecta las decisiones del consumidor tanto al nivel afectivo como al nivel del comportamiento. En el ámbito afectivo, una marca conocida por el consumidor crea en él un sentimiento de agrado y familiaridad (Aaker, 1991), que hace que al pensar en esta marca se incremente la probabilidad de elegirla entre diferentes alternativas. En las decisiones de escasa implicación, el sólo conocimiento de la marca se establece como criterio único y decisor del comportamiento de compra (Petty y Cacioppo, 1986).

Un intento de relacionar directamente la notoriedad y el comportamiento de compra es el que establecen Hoyer y Brown (1990), de cuyo trabajo extraemos algunas conclusiones. En primer lugar, destacan como la notoriedad es un instrumento de elección predominante entre los consumidores sin experiencia de uso, por lo que la elección de una marca reconocida será el comportamiento más frecuente ante la compra de un nuevo producto, siempre que entre las alternativas haya claras diferencias respecto al conocimiento de una respecto a las demás.

En el mismo estudio señalan que la notoriedad crea cierta resistencia a la experimentación de nuevos productos por parte del consumidor, ya que aquél que conoce alguna de las marcas en la elección, tiende a ser más reacio a probar nuevas marcas que aquellos que no conocen ninguna. Además, los consumidores que conocen una marca tienden a elegirla incluso por delante de aquellas de mayor calidad pero desconocidas, lo cual condiciona su comportamiento acercando la notoriedad a la lealtad, o al menos siendo uno de sus elementos condicionantes.

Finalmente, debemos señalar el hecho que la notoriedad de marca favorece la creación de asociaciones acerca del producto, las cuales se encuentran en la base de la creación de una imagen de marca (Keller, 1993), facilitando de igual forma la llegada de nuevas informaciones que sirvan para afianzar la notoriedad y para mantener y asegurar la imagen percibida por el consumidor.

2.2. Relación entre la notoriedad de marca y el valor de marca

La notoriedad de la marca se conforma como elemento clave en la generación del valor de marca. Conocer por parte de la empresa el grado de reconocimiento que alcanza su marca en el mercado es un instrumento para expandir el producto en el mercado, ya que la notoriedad afecta al comportamiento de compra, pudiendo incluso afectar positivamente sobre las percepciones y actitudes hacia la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Entendida desde este prisma, cabría hablar de cómo aporta valor la notoriedad hacia la marca, siguiendo para tratar de explicarlo, la aportación de Aaker (1991) que considera cuatro formas de contribuir al valor de la marca: (1) el reconocimiento como ancla a la que se vinculan otras asociaciones, (2) el aspecto de la familiaridad y el agrado que se siente hacia las marcas conocidas, (3) el compromiso que se establece entre empresa y consumidor, y (4) el hecho de considerarse la marca entre las alternativas en la elección de un producto.

El esfuerzo en comunicación que realiza la empresa debe centrarse en tratar de vincular al nombre una serie de atributos o características que el consumidor considera importantes. El nombre actúa como un archivador en la mente del consumidor que puede ser llenado con nombres vinculados, hechos y sentimientos (Aaker, 1991).

La familiaridad viene determinada por el reconocimiento de la marca y es especialmente influyente en productos de baja implicación en la compra. Para Alba y Hutchinson (1987) es una variable continua que refleja la experiencia directa o indirecta del consumidor respecto a la marca. Para los productos de consumo habitual y que forman parte del consumo doméstico, la familiaridad, la marca consumida de toda la vida y reconocida por su presencia en nuestros hogares desde la niñez, condiciona de forma consistente la decisión de compra.

Para la gestión de la eficacia publicitaria, el reconocimiento basado en la familiaridad puede mejorar la relación entre exposiciones y recuerdo (Aaker, 1991) ya que las palabras y los nombres conocidos proporcionan una mayor sensación de agrado; los estudios también revelan la presencia de familiaridad obtenida por la intensidad publicitaria y por la experiencia de uso, que favorece el reconocimiento y la posterior revitalización de marcas antiguas en las que, desaparecido el esfuerzo en comunicación, el aspecto de la familiaridad y el agrado subyace condicionando el comportamiento y la inclinación hacia ellas. Este aspecto es igualmente recogido por Kent y Allen (1994), que demuestran como las interferencias competitivas a través de la publicidad tienen menor efecto cuando las marcas que interfieren son menos conocidas que las interferidas.

La notoriedad del nombre de la marca, influido por el recordatorio de la publicidad, afecta a la decisión de compra no sólo en el aspecto del comportamiento, sino incluso en el afectivo, al conformar actitudes positivas hacia el producto que conllevan a la compra del mismo y a obtener mayores cuotas para la empresa (Aaker y Day, 1974).

Una marca reconocida en el mercado lo es por un esfuerzo comprometido por parte de la empresa. Una marca alcanza notoriedad porque representa para los consumidores el compromiso de una firma, que pone su nombre en juicio y que comunica al mercado la presencia en su producto de una serie de atributos valorados por los consumidores. Como recoge Aaker (1991) si un nombre de marca es reconocido es lógico pensar en algún motivo para que se dé esta circunstancia: la compañía hace una publicidad intensiva, lleva muchos años presente en el negocio, posee los mejores y más intensos canales de distribución o tiene éxito y viene siendo utilizada

satisfactoriamente por una buena parte del mercado. Todos los aspectos no tienen que converger necesariamente en el mismo consumidor, pero todos presentan asociaciones que facilitan la notoriedad de la marca.

Un consumidor que no ha sido expuesto al impacto publicitario de la marca conocida, pero que sabe que muchos consumidores la utilizan, puede alcanzar la creencia de que la marca es superior y atribuirle por ello un esfuerzo publicitario acorde con este hecho.

Una última forma de aportación de valor por parte de la notoriedad llega del hecho de que las marcas reconocidas son tenidas en cuenta en la etapa de selección y evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión de compra. El recuerdo de una marca o su conocimiento puede ser decisivo para incorporarla al pequeño grupo de alternativas que se tendrán en cuenta a la hora de elegir bienes duraderos. Igualmente, estar situado en el tope de la mente, puede ser vital de cara a afectar la decisión de adquirir bienes de compra frecuente para los cuales la decisión se toma antes de salir de casa (Aaker, 1991).

2.3. La imagen de marca

La imagen de marca o las asociaciones de la misma, ayudan en el proceso de decisión del consumidor ya que asientan las bases para la diferenciación y la extensión del nombre y proporcionan una razón para comprar, a la vez que se crean sentimientos positivos hacia la marca (Aaker, 1992). La imagen de marca, igualmente se encuentra en la base de buena parte de la estrategia de comunicación de la empresa (García Rodríguez, 1998), facilitando su conocimiento, sus asociaciones con los diferentes atributos tangibles e intangibles y su posicionamiento.

Desde la clasificación propuesta por Aaker (1991) de los elementos constitutivos del valor de la marca, la idea de asociaciones de marca, posicionamiento e imagen de marca, se han considerado de forma muy enlazada, de manera que tanto la asociación como la imagen son consideradas como percepciones organizadas de un modo racional, que pueden o no reflejar la realidad objetiva (identidad), pero que en cualquier caso influirán activamente en la decisión del comprador. El posicionamiento implica un marco de referencia respecto a la competencia, estando claramente vinculado con los conceptos anteriores, ya que la posición ocupada por unos y otros (competidores) dependerá de la idea que los consumidores guarden en su mente, del sitio que le otorguen a cada producto, en nuestro caso marca, frente a los de la competencia (Ries y Trout, 1993).

Keller (1993) define la imagen de marca como *el conjunto de percepciones (...) que son manifestadas por las diferentes asociaciones y que se mantienen en la memoria de los clientes*. Schneider (1990) la considera como *el conjunto de representaciones objetivas -hechos, características, materiales, resultados- al que une las subjetivas, como los atributos y los símbolos percibidos por los individuos de un producto o una empresa*. Ambos consideran las percepciones de los consumidores como determinantes de la imagen de marca.

Ortega Martínez (1992), por su parte, la define como *la representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el consumidor considera que tiene una marca para satisfacer sus deseos o necesidades*. Podemos considerar de esta forma, la imagen de marca como la motivación última del consumidor que busca la satisfacción de sus necesidades.

El Marketing Science Institute, considera la imagen de marca como *el conjunto de asociaciones elaboradas en la capacidad imaginativa del consumidor, que permite a la marca alcanzar un volumen de ventas más importante que si no tuviera un nombre de marca*¹, esto supone reconocer a la imagen de marca la posibilidad de generar valor para la compañía y su repercusión positiva en la cifra de ventas del producto.

¹ Definición dada por el prestigioso Instituto y recogida por Guillaume (1993:132).

De todo lo anterior, podemos determinar que el concepto de imagen de marca se refiere a una actitud, más que a una respuesta o comportamiento. El carácter actitudinal lo encontramos en casi todas las definiciones, cuando se habla de percepción, de sentimiento, de posición en la mente; mientras que la idea de comportamiento, sólo aparece cuando este conjunto de influencias llevan desde la actitud hacia la conducta de compra de la determinada marca, y si esta conducta fuera reiterada, estaríamos aproximándonos más al concepto de fidelidad de la clientela, como sabemos otra de las categorías del valor de la marca.

Para las empresas en definitiva, tanto por su carácter de actitud como por su posterior derivación en el comportamiento, la determinación de la imagen de marca, la creación de marcas que se posicionen en lugares privilegiados, y la comunicación de esta imagen creada, como transmisora de información relevante para conseguir motivar al consumidor para que traslade su decisión de compra, serán aspectos de la gestión del producto, de vital importancia para sus resultados futuros.

2.4. Relación entre imagen y valor de marca

El valor de una marca se compone, entre otras, de las asociaciones que los consumidores vinculan al nombre de marca, por ello la imagen muchas veces se sitúa en la base de la decisión de compra y en la del mantenimiento de la fidelidad hacia la marca. De esta forma, las asociaciones de la marca aportan un importante valor no sólo para los consumidores, sino también para las empresas al garantizar una relación basada en la repetición de compra y en el mantenimiento del grado de satisfacción. Aaker (1991) señala hasta cinco fuentes de valor para la compañía que son: la contribución al proceso de obtención de información, la diferenciación de la marca, la consecución de razones para la compra, la creación de actitudes positivas hacia el producto, y el establecimiento de las bases para una extensión de la marca.

Las asociaciones ayudan a las empresas a transmitir al consumidor, de forma poco costosa y sencilla, información acerca de las especificaciones del producto, de las ventajas que proporciona, de las soluciones que aporta y de la personalidad de la marca. Además, la imagen de marca ayuda en el proceso de decisión del comprador ya que le facilita la información de manera casi automática y le evoca recuerdos y experiencias satisfactorias que afectan positivamente su comportamiento de compra.

Una asociación que alcance un nivel de fortaleza suficiente en la conexión con la marca además de la unicidad, significa para el producto una base sólida para la diferenciación y una ventaja competitiva frente a los competidores que tendrán complicado abordar la posición de la marca que se sustenta sobre una asociación sólida y creíble, lo que significa una barrera de entrada para la competencia.

Cuando las asociaciones se apoyan en los atributos o en los beneficios que aporta la marca al cliente, éstas se conforman en una buena razón para la compra de la marca. Existen asociaciones que provocan en la marca la sensación de agrado y la creación de sentimientos positivos. Estas asociaciones son creadas o reforzadas mediante la presencia de personajes famosos queridos por la opinión pública, o bien con la creación de símbolos o personajes de ficción simpáticos que buscan crear en el consumidor una sensación afectuosa.

Cuando una marca logra una asociación fuerte puede, basándose en ella, emprender estrategias de extensión de la marca, lanzando otros productos bajo su misma denominación con lo que logra la penetración de su marca en la nueva categoría aprovechando el tirón de la imagen de marca alcanzada para su producto principal.

3. MODELO DE RELACIONES Y EFECTOS ENTRE NOTORIEDAD E IMAGEN DE MARCA

Tomamos como punto de partida la propuesta de Aaker (1991) sobre el concepto valor de marca y los componentes que lo integran y explican: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad del nombre e imagen de marca.

Diversos autores (Leuthesser, 1988; Farquhar, 1989; Nomen, 1996) advierten que el valor de marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido e intensificado mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones. Igualmente, reconocen que cualquier acción de marketing tiene un efecto potencial sobre el valor de marca, ya que supone el impacto acumulado de las inversiones realizadas sobre la misma.

Los componentes del modelo de relaciones que establecemos son dos de las dimensiones del valor de marca, la notoriedad del nombre y la imagen, y los antecedentes que sobre las mismas intensifican su efecto: el esfuerzo publicitario percibido, la imagen del establecimiento comercial y la intensidad en la distribución.

3.1. Establecimiento de hipótesis a contrastar

En el desarrollo del modelo estructural que proponemos la notoriedad de marca y la imagen de marca vienen influidas por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing de las empresas, además del efecto indirecto que recibe la imagen de marca a través del componente notoriedad. Con todo ello, estas relaciones causales condicionan la formulación de una serie de hipótesis que pretenden explicar (1) el efecto directo de los antecedentes comerciales sobre los componentes del valor de marca y (2) el efecto indirecto de uno de los componentes (notoriedad) sobre el otro (imagen de marca).

En nuestra investigación se han recogido tres variables del marketing-mix que suponen, por un lado, el efecto positivo del esfuerzo publicitario percibido, la imagen del establecimiento y la intensidad de la distribución sobre las dimensiones del valor de marca; y por otro, el efecto indirecto (positivo) del componente notoriedad sobre la imagen de marca. La percepción del esfuerzo publicitario contribuye al éxito en la generación del valor de marca, como ha sido puesto de manifiesto en algunos estudios (Maxwell, 1989; Chay y Tellis, 1991; Simon y Sullivan, 1993; Boulding, Lee y Staelin, 1994). La imagen del establecimiento, resultado de la gestión de la distribución por parte de las empresas fabricantes, es utilizada como una herramienta de marketing para lograr incrementar y mejorar el valor de las marcas (Srivastava y Shocker, 1991) a través del reflejo que supone para los productos ser distribuidos por uno u otro tipo de establecimiento minorista. El grado de intensidad con que es distribuido un producto juega un papel importante de cara a afectar la decisión del consumidor en virtud del valor que otorga a las marcas en su elección (Yoo *et al.*, 2000). Como señalan algunos autores (Ferris, Oliver y Kluiver, 1989; Smith, 1992) los consumidores se mostrarán más satisfechos en la medida en que pueden encontrar sus marcas en un número elevado de establecimientos, con lo que tiene la certeza de encontrar su marca favorita en cualquier momento y lugar, lo que presupone que la intensidad elevada en la distribución favorece el alto valor dado a las marcas.

Cuando los consumidores perciben un elevado esfuerzo en publicidad, éste se constituye en un indicador de la confianza que los responsables de marketing tienen sobre el producto (Kirmani y Wright, 1989). El esfuerzo publicitario percibido tiene sus efectos positivos, no sólo sobre el valor de la marca en su conjunto, sino también sobre cada uno de sus elementos constitutivos: lealtad, notoriedad, calidad percibida e imagen de marca (Cobb-

Walgren, Ruble y Donthu, 1995). Esto significa que entre las diferentes acciones publicitarias que pone en marcha la empresa y las dimensiones del valor de marca pueden establecerse relaciones causales.

El esfuerzo en publicidad como base para alcanzar la notoriedad del nombre de la marca, se encuentra relacionado positivamente con la intensidad de la inversión publicitaria (Deighton, 1984; Hoyer y Brown, 1990). Las marcas alcanzan la notoriedad a través de la comunicación comercial, y como parte de ella, destaca por encima de todos, la inversión publicitaria como principal instrumento promocional para los productos del mercado de consumo.

- *Hipótesis 1 ($\gamma > 0$): la mayor percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca del producto afecta positivamente a la notoriedad del nombre de marca.*

Las asociaciones vinculadas a la marca son representaciones mentales que el consumidor percibe tras reconocerlas en los mensajes que la empresa emite. Esto supone, que las asociaciones positivas que configuran una elevada imagen de marca llegan al consumidor mediante la publicidad (Keller, Heckler y Houston, 1998), que, gracias a su intensidad, logra transmitir y hacer llegar la imagen pretendida al mercado.

- *Hipótesis 2 ($\gamma > 0$): La mayor percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca del producto afecta positivamente a la imagen de marca.*

Como señalan Yoo *et al.* (2000) la distribución a través de establecimientos con buena imagen y nombre prestigioso supone para el mercado una señal de que las marcas que ellos distribuyen son de buena calidad.

Además del hecho de la contribución de la imagen del establecimiento sobre la percepción de calidad, el estar presente en establecimientos que gozan de una imagen positiva, supone para las marcas un mayor atractivo de cara a ser aceptadas por los consumidores, los cuales además se sentirán atraídos hacia los establecimientos en los que encuentran marcas que ellos identifican con la misma percepción de calidad que atribuyen al detallista. En este sentido, diversos trabajos (Zeithaml, 1988; Rao y Monroe, 1989) han mostrado como la buena imagen del distribuidor puede provocar en el consumidor un nivel de satisfacción elevado, a la vez que se aumentan sus expectativas de calidad, lo cual no duda en transmitir a otros consumidores cercanos que se verán de este modo atraídos hacia el establecimiento con la esperanza de encontrar marcas de alta calidad.

Esta atracción hacia el establecimiento y hacia las asociaciones vinculadas al minorista, hacen que las marcas distribuidas reciban el reflejo de estas mismas asociaciones, por lo que la imagen del establecimiento condiciona la imagen de marca y al conjunto de asociaciones positivas vinculadas a la misma.

- *Hipótesis 3 ($\gamma > 0$): La imagen del establecimiento afecta positivamente sobre el conjunto de asociaciones vinculadas a la marca y que conforman su imagen.*

La intensidad de la distribución representa el número de puntos de venta en los que está disponible el producto. Se habla de una distribución intensiva cuando el producto es vendido en un gran número de establecimientos minoristas a lo largo del mercado. El hecho que la imagen del establecimiento se relacione con algunos elementos constituyentes del valor de marca, no priva el que la intensidad con la que se distribuya una marca pueda también afectar a su imagen. De hecho, las firmas prefieren la distribución más selectiva o exclusiva de sus productos con la intención de lograr diferenciar sus marcas en virtud de una calidad elevada.

No obstante, el grado de intensidad en la distribución no afecta en igual medida a todas las categorías de productos, encontrándose claras diferencias entre la distribución de bienes de conveniencia y bienes duraderos².

² En el trabajo global que encuadra esta investigación estudiamos el valor de marca de dos productos de consumo diferente, pertenecientes a categorías de producto diferenciadas. En concreto analizamos los zumos como bien de conveniencia y las lavadoras como bien duradero.

Sin embargo y como señalan algunos autores (Ferris, Oliver y Kluyver, 1989; Smith, 1992), los consumidores se mostrarán más satisfechos en la medida en que pueden encontrar sus productos en un gran número de establecimientos, con lo que tendrán la certeza de encontrar su marca favorita en cualquier momento y lugar.

Este incremento de la satisfacción provoca una predisposición favorable hacia la marca con lo que se mejoran las asociaciones vinculadas a la misma y por tanto se incrementa la imagen de marca. Por su parte, la presencia intensiva en los establecimientos supone un mayor grado de conocimiento de la marca, por lo que los incrementos en la intensidad de la distribución tendrán un efecto positivo sobre el reconocimiento alcanzado por el nombre de marca y su nivel de notoriedad.

Una vez establecidas las relaciones entre el nivel percibido de intensidad en la distribución y los componentes del valor de marca, podemos plantear las hipótesis relativas a las relaciones causales entre estas variables:

- *Hipótesis 4 ($\gamma > 0$): El nivel de intensidad percibido con el que se distribuye un producto bajo una marca afecta positivamente al grado de notoriedad de una marca.*
- *Hipótesis 5 ($\gamma > 0$): El nivel de intensidad percibido con el que se distribuye un producto bajo una marca afecta positivamente a su imagen.*

Finalmente y como señalan Aaker y Álvarez del Blanco (1995), la notoriedad afecta indirectamente al comportamiento al influir positivamente sobre las percepciones y actitudes hacia la marca, y además puede suponer un nexo con las diferentes asociaciones de la marca que conforman su imagen. En este sentido cabría plantear una nueva hipótesis en la que se estableciese una posible relación causal entre notoriedad e imagen:

- *Hipótesis 6 ($\beta > 0$): Los altos niveles de notoriedad de la marca afectan positivamente a la conformación de la imagen de marca del producto.*

Tras haber establecido las relaciones existentes entre la percepción del esfuerzo publicitario, la imagen del establecimiento y la intensidad de la distribución sobre dos de los componentes del valor de marca, recogemos gráficamente el modelo estructural propuesto que recoge las hipótesis planteadas. En el desarrollo del modelo (Figura 1) la notoriedad y la imagen de marca viene influenciadas por el efecto de los instrumentos de marketing utilizados por la empresa que actúan como antecedentes.

4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

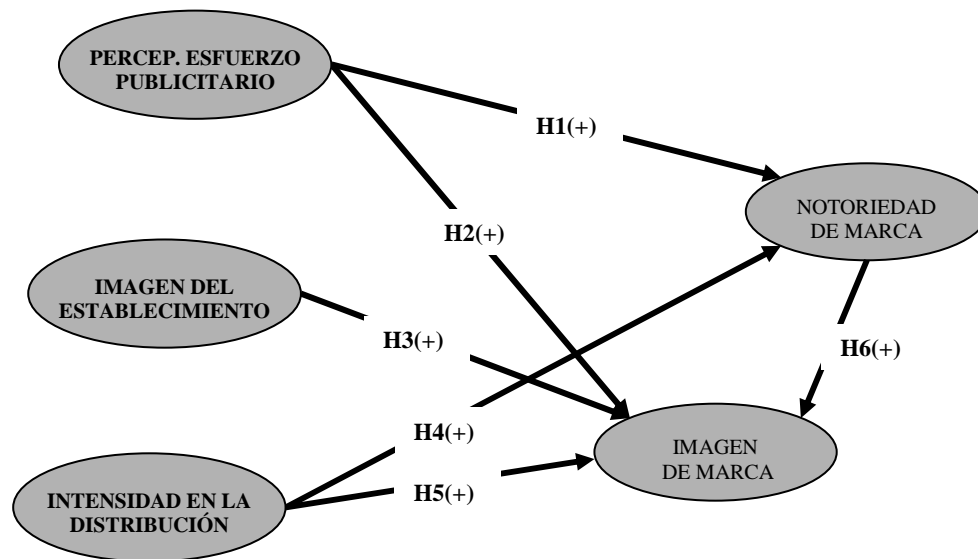
4.1. Escalas de medida propuestas³

Para desarrollar el proceso de medida de los diferentes constructos implicados, seguimos la recomendación de Bollen (1989) al identificar las dimensiones y las variables latentes que representan el concepto a medir; crear indicadores basados en el planteamiento teórico previo; y especificar la relación entre los indicadores o variables observables y los conceptos o variables latentes que explican.

El consumidor normalmente tiene una percepción de la marca en virtud del esfuerzo en comunicación que realiza la empresa. La inversión publicitaria, como principal instrumento de comunicación en el mercado de consumo, debe ser tenida en consideración a la hora de determinar su efecto sobre los consumidores y la percepción que sus mensajes están provocando entre los individuos que pertenecen al público objetivo. La escala que hemos desarrollado para medir la **percepción del esfuerzo publicitario** consta de siete indicadores y considera el aspecto perceptual del mercado.

La **imagen del establecimiento** es una medida de la percepción de calidad que tienen los consumidores de los minoristas en los que tienen disponible la marca. Para medir su influencia se han planteado cinco ítems en los que en todo momento se ha preferido enunciar evitando que aparezca el nombre comercial del detallista y pidiendo al entrevistado que realice una abstracción general sobre el establecimiento en el que adquiere o ha adquirido el producto. Todos los indicadores de esta escala tienen una construcción similar en los que se pretenden reconocer las percepciones de los consumidores en cuanto al *establecimiento donde puede comprar* el producto. Una vez que el encuestado está pensando en un establecimiento particular se busca que opine sobre los diferentes atributos que este establecimiento lleva asociados.

FIGURA 1: Modelo de efectos de los esfuerzos de marketing sobre la notoriedad y la imagen de marca



La **intensidad en la distribución** trata de medir la percepción que tienen los consumidores con relación al número de puntos de venta en los que se encuentra disponible la marca por la que se le está preguntando. Es por tanto un índice de la intensidad percibida en la distribución del producto. Según la propuesta de Yoo *et al* (2000), que adapta y modifica la escala planteada con anterioridad por Smith (1992), hemos considerado necesarios tres indicadores que intentan dar una aproximación de la percepción en cuanto a la intensidad con que se comercializa el producto-marca.

Los altos niveles de reconocimiento del nombre de una marca son los que le otorgan un alto grado de **notoriedad**, por ello el conocimiento de la marca y su reconocimiento frente a los competidores son los indicadores que nos servirán para construir la escala de medida de esta dimensión.

Las asociaciones vinculadas a una marca que conforman su **imagen**, se relacionan con una serie de atributos tangibles e intangibles asociados a la marca que condicionan una actitud favorable en la elección de la misma. Por tanto, todos esos aspectos vinculados a la marca y que constituyen parte de su imagen deberán ser recogidos entre los ítems que compondrán nuestra escala de medida para esta variable.

4.2. Investigación empírica

Nuestro trabajo pretende testar un modelo de relaciones causales entre los antecedentes y los componentes del valor de marca, por lo que debemos centrar la investigación en una categoría de producto y en las marcas que actúan en ese mercado para poder comprobar la bondad del método propuesto. La elección de la categoría se

³ El enunciado completo de las escalas de medida empleadas en la investigación y su fuentes de adaptación pueden consultarse en el Apéndice 1.

realizó atendiendo a diferentes criterios que nos llevarán a la elección final de los zumos naturales como representante de los bienes perecederos dentro del mercado de consumo.

El primer criterio utilizado para la elección del producto estriba en la necesidad de referirnos a productos de consumo, ya que el acceso a los consumidores finales en su hábitat natural de compradores es mucho más fácil que en los casos de compradores organizacionales. Además, la influencia de las marcas en el mercado de consumo y la sensibilidad de los compradores a las mismas es, en términos generales, mayor. Un segundo criterio nos viene impuesto por el propio reparto del mercado entre marcas en nuestro país, ya que para testar el modelo necesitamos contar con productos en los que existan varias marcas en dura competencia, sin que en ningún caso, alguna tenga una clara ventaja sobre las demás. Igualmente, el número de marcas que significase una parte importante del mercado, no debe, a efectos de operatividad del método, ser muy elevado.

Por este motivo, la categoría de producto que hemos elegido para el desarrollo empírico de nuestro trabajo es el zumo natural. El mercado de los zumos naturales y néctares de nuestro país⁴, reparte casi la mitad de su volumen (49,8%) entre cuatro empresas que comercializan seis marcas: *Don Simón* (21,2%), *Juver* (16,8%), *Mocitos-Alisol* (5,9%), y *Cofrutos-Molinera* (5,9%).

La ficha técnica de la investigación, contenida en la Tabla 1, resume el diseño del trabajo empírico realizado. La afijación proporcional se realizó en virtud de los distritos urbanos en los que se divide la capital hispalense.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Unidades familiares consumidoras de zumos naturales		
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Sevilla. Capital		
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Entrevista personal a decidores de compra (mayores de edad)		
TÉCNICA DE MUESTREO	Afijación proporcional		
TAMAÑO DE LA MUESTRA	N = 325		
ERROR MUESTRAL	±5,43%		
NIVEL DE CONFIANZA	95%	Z _α = 1,96	p=q= 50%

Fuente: Elaboración propia

De los 325 individuos que respondieron de forma útil a nuestro cuestionario, casi un 70% (69,1) fueron mujeres, lo que tiene su explicación en el tipo de producto que investigamos. Al ser un producto de conveniencia y de consumo en el hogar, la decisión de adquirir el producto y qué marca elegir, suele recaer en la persona que tiene la responsabilidad de la cesta de la compra. El resto de características más destacables del perfil del encuestado se recogen en la Tabla 2.

Tabla 2: Características más significativas del perfil de la muestra

SEXO	Mujer	69,1%
SITUACIÓN LABORAL	Estudiante	23,4%
	Ama de casa	31,3%
	Trabajador cta. ajena	23,2%
NIVEL INGRESOS	Media-media	64,7%
Nº INDIV. U.F.	4 miembros	34,6%
	5 miembros	27,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

4.3. Análisis y evaluación de los instrumentos de medida

En este apartado evaluamos las escalas de medida utilizadas en nuestra investigación (Likert, 1-7). Dicho análisis lo realizamos mediante la estimación de su validez, unidimensionalidad y consistencia interna.

El proceso seguido en la evaluación de las escalas de medida puede resumirse de la siguiente forma: en primer lugar, aplicamos el estadístico Alpha de *Cronbach*, suministrado por el programa SPSS, como una medida de la

fiabilidad de la escala y también con el objeto de depurar la misma. A continuación, aplicamos el análisis factorial confirmatorio con el objeto de proceder a comprobar la unidimensionalidad de las escalas y medir la validez de constructo de cada una de ellas, así como proporcionar también una medida más robusta de la fiabilidad a través de la consistencia interna.

Evaluación de la escala del antecedente PEP-percepción del esfuerzo publicitario

La escala inicial de siete indicadores fue depurada mediante el análisis de la fiabilidad que suministra el estadístico Alpha de *Cronbach*. Tras la estimación de las escalas mediante el método ADF que suministra el programa estadístico AMOS 3.61, y eliminados los indicadores que no superan el nivel de fiabilidad individual exigido, obtuvimos los resultados para la validez convergente y fiabilidad individual que se destacan en la Tabla 3 que no muestra una evaluación positiva de las escalas, valores aceptables en cuanto al ajuste del modelo de medida y en cuanto a la consistencia interna medida por la fiabilidad compuesta y la varianza extraída.

Tabla 3: Evaluación de la escala PEP

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
<i>Percepción esf. pub.</i> PEP1, PEP2, PEP3, PEP5, PEP6	0,8699	> 0,7	> 0,5	0,9309	0,7305
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,933; RGFI=0,935; RMSEA=0,170; CFI=0,842; NFI=0,830; IFI=0,844; AGFI=0,798			

Evaluación de la escala del antecedente IE-imagen del establecimiento

Realizamos la comprobación del carácter reflectivo de los indicadores que componen la escala inicial (cinco) mediante el análisis de fiabilidad. El *Alpha de Cronbach* se sitúa a un nivel aceptable ($\alpha > 0,7$), aunque mejora al eliminar el indicador *IE4*. La escala de cuatro ítems es sometida al test de normalidad multivariante que ofrece la versión de AMOS utilizada, con el que obtenemos unos valores de asimetría y curtosis por encima de los valores que son considerados máximos para aceptar la distribución como normal multivariante. De esta forma, descartada su normalidad procedemos a la estimación del modelo distribuido como asintóticamente libre. La estimación de la escala, nos presenta al indicador *IE5* con unos niveles muy bajos para sus cargas estandarizadas y en cuanto a su fiabilidad individual, por lo que procedemos a su inmediata eliminación.

En la Tabla 4 se recogen los valores alcanzados por el *Alpha de Cronbach* a nivel individual y para la escala completa. En ambos casos se alcanzan buenos niveles, lo que unido a la elevada fiabilidad del constructo y a la buena proporción de la varianza explicada (superior al 75%), nos hace aceptar la escala como válida y fiable.

Tabla 4: Evaluación de la escala IE

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
<i>Imagen del establecimiento</i> IE1, IE2, IE3	0,8810	> 0,7	> 0,5	0,9050	0,7617
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,968; RGFI=0,968; RMSEA=0,168; CFI=0,974; NFI=0,941; IFI=0,946; AGFI=0,808			

Evaluación de la escala del antecedente ID-intensidad en la distribución

La escala inicial de esta variable no observable la componen tres indicadores sobre los que realizamos un análisis de fiabilidad que nos demuestra un alpha de la escala algo bajo respecto al nivel considerado como aceptable ($\alpha < 0,7$). Además el indicador *ID2* alcanza un nivel bajo de correlación individual y su eliminación mejoraría el alpha de la escala global. Sin embargo, la pérdida de información que supone la supresión de dicho indicador, nos aconseja el mantenimiento del mismo en la escala finalmente validada.

⁴ Los datos consultados provienen de *Alimarket*, nº 173, mayo, 2004.

Tabla 5: Evaluación de las escala ID

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
<i>Intensidad en la distribución</i> ID1, ID2, ID3	0,6229	> 0,5	> 0,35	0,7616	0,5229
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,922; RGFI=0,923; CFI=0,753; NFI=0,751; IFI=0,757; AGFI=0,530			

Evaluación de las escalas de los componentes del valor de marca

Sobre la escala inicial de cuatro indicadores que miden la "notoriedad de marca" realizamos un análisis de fiabilidad previo. Esta escala completa es estimada y presenta dos indicadores que no superan el valor exigido; pero aun así y dado que sus niveles no están tan alejados y además queremos evitar la pérdida de información, decidimos mantener la escala con cuatro indicadores y no eliminar ninguno de ellos⁵.

La escala "imagen de marca" parte de doce indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que dio como resultado un elevado nivel alpha para la escala. La eliminación de ninguno de sus indicadores mejoraría su nivel. Estimado el modelo mediante ADF y eliminando de manera secuencial los indicadores menos fiables, la escala queda configurada finalmente por seis indicadores. Los resultados observados nos permiten aceptar el anterior ajuste y considerar que la escala es válida y fiable.

Tabla 6: Evaluación de las escalas de los componentes del valor de marca

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
<i>Notoriedad de marca</i> NM1, NM2, NM3, NM4	0,8336	> 0,6	> 0,4	0,8492	0,5877
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,984; RGFI=0,985; RMSEA=0,017; CFI=0,997; NFI=0,965; IFI=0,997; AGFI=0,919			
<i>Imagen de marca</i> IM3, IM5, AM1, AM2, AM3, AM5	0,8588	> 0,7	> 0,5	0,9297	0,6895
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,879; RGFI=0,882; RMSEA=0,139; CFI=0,737; NFI=0,715; IFI=0,744; AGFI=0,717			

5. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL Y RESULTADOS

Tras la evaluación y análisis de los instrumentos de medida procede la realización del análisis del modelo estructural. El modelo estructural que encuadra las hipótesis planteadas en este trabajo fue debidamente especificado e identificado, de forma que entre los antecedentes (esfuerzos de marketing) y los componentes del valor de marca se confirmó la presencia de una influencia de sentido favorable.

Comprobada la adecuación del modelo de medida se procedió a la estimación de los modelos estructurales, para lo cual se incluyeron los indicadores validados del modelo de medida exógeno y los valores promedios de los indicadores de las escalas validadas de los componentes del valor de marca⁶. Esta medida se adoptó para posibilitar el procedimiento de estimación (Babin y Boles, 1998) de los modelos completos ya que su complejidad dificultaba la utilización del global de los indicadores validados, por lo que la utilización de los valores promedios es aceptada siguiendo el criterio del trabajo de Podsakoff y McKenzie (1994).

El modelo estructural planteaba las relaciones causales entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de marca. Entre estos efectos, recogimos para nuestro trabajo, la influencia que ejerce el esfuerzo

⁵ El análisis de fiabilidad mediante el estadístico Alpha de Cronbach nos muestra que con la eliminación de ninguno de los indicadores mejora la correlación de la escala total.

⁶ Los valores promedios empleados provienen como resultado de la validación de las escalas empleadas para medir los componentes del valor de marca, estos son, la notoriedad del nombre y la imagen de marca.

publicitario percibido, la intensidad en la distribución y la imagen del establecimiento sobre dos de los componentes del valor de marca, la notoriedad y la imagen de marca. Igualmente recogemos el efecto indirecto de estos antecedentes sobre la imagen, a través de la influencia favorable que tiene la notoriedad sobre la imagen de marca. Los efectos enunciados en las hipótesis eran de sentido favorable, de forma que el esfuerzo realizado por la marca afecta positivamente al grado de notoriedad de su nombre y su imagen.

El modelo estructural presenta valores aceptables en cuanto al ajuste global. En este segundo modelo hemos seguido una estrategia de desarrollo del mismo, lo cual nos ha llevado a la eliminación de aquellas relaciones no significativas, obteniendo el resultado que se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7: Resultados del modelo estructural

Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
Percepción Esfuerzo pub.	0,9679	0,8587
Imagen establecimiento	0,9492	0,8620
Intensidad en la distribución	0,9415	0,8905

Relación causal	Hipótesis	Parámetro estandarizado	t-value
Perc. Esf. pub. → Notoriedad de marca	H1. CONFIRMADA	$\gamma = 0,296$	5,931
Perc. Esf. pub. → Imagen de marca	H2. CONFIRMADA	$\gamma = 0,238$	4,524
Imagen estblcmto. → Imagen de marca	H3. CONFIRMADA	$\gamma = 0,253$	5,271
Intensidad Dist. → Notoriedad	H4. CONFIRMADA	$\gamma = 0,084$	1,665
Intensidad Dist. → Imagen de marca	H5. NO CONFIRMADA	$\gamma = -0,162$	-3,183
Notoriedad → Imagen marca	H6. CONFIRMADA	$\beta = 0,290$	3,136
Medidas bondad del ajuste	GFI=0,808; RGFI=0,840; RMSEA=0,138; CFI=0,568; NFI=0,527; IFI=0,572; AGFI=0,763		

La evaluación del modelo realizada mediante el ajuste global del modelo y el ajuste del modelo de medida final muestra valores elevados para la consistencia interna de la variable exógena, por lo que podemos confirmar la buena adecuación del modelo de medida final. Estamos, por tanto, en predisposición de afirmar la adecuación del modelo estructural que mide los efectos del esfuerzo de marketing sobre la notoriedad y la imagen de marca y por ende poder **corroborar las hipótesis H1 y H2** de nuestra investigación, que enuncian como la percepción del esfuerzo publicitario afecta positivamente a la notoriedad del nombre de marca y a la imagen de marca.

La **hipótesis H3**, también **confirmada** establece una relación favorable entre la imagen del establecimiento comercial que comercializa el zumo con la imagen de marca del mismo. Los efectos de la intensidad en la distribución de los zumos, dieron una influencia favorable (**Hipótesis H4**) sobre la notoriedad del nombre de marca, aunque a un nivel de significación menos exigente (0,1). Mientras que la **hipótesis H5** sólo pudo ser confirmada en sentido contrario.

Sí podemos confirmar el efecto indirecto que ejercen el esfuerzo publicitario percibido y la intensidad en la distribución sobre las asociaciones de la marca, a través del efecto que ejerce el grado de notoriedad del nombre de marca, lo que nos sirve para **confirmar igualmente la Hipótesis H6** de nuestro trabajo, ya que el valor elevado del parámetro estructural así lo corrobora.

7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El reconocimiento del nombre de marca como antesala de la notoriedad se logra a través de los esfuerzos en comunicación comercial que realiza la empresa sobre el nombre de marca. El esfuerzo publicitario que el consumidor percibe que la empresa fabricante de zumos naturales realiza sobre su marca, va a condicionar y afectar de manera favorable sobre la notoriedad que ésta alcanza en el mercado. De hecho, el recuerdo de las

marcas anunciadas y la notoriedad de su nombre, puede significar incremento en el grado de confianza acerca del rendimiento esperado en el bien.

Las asociaciones que realiza el consumidor alrededor de una marca y que conforman su imagen vienen configuradas, además de por la experiencia propia y la información no formalizada que recibe del producto, por la información que transmiten las empresas acerca de las cualidades y excelencias de su producto. Esta información es transmitida en muchas ocasiones y especialmente en el mercado de consumo, mediante la acción publicitaria que emprenden las empresas para tratar de introducir o fortalecer sus marcas (Smith, 1992). Los compradores de zumos naturales han determinado con su opinión la importancia y la influencia que tiene sobre ellos el esfuerzo en publicidad que realizan los fabricantes para tratar de potenciar una serie de asociaciones vinculadas a la marca y que sirven para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

En resumen, la percepción del esfuerzo publicitario guarda una relación causal de sentido favorable sobre los dos componentes del valor de marca analizados. A mayor gasto percibido en publicidad aumenta el grado de notoriedad de la marca, y se mejoran las asociaciones vinculadas que conforman su imagen de marca.

La imagen del establecimiento donde el consumidor adquiere los zumos naturales sirve para conformar en la mente del consumidor una asociación vinculada a la marca de zumos que adquiere en dicho establecimiento (Zeithaml, 1988).

La intensidad en la distribución de los zumos naturales, si bien ha mostrado una influencia (de bajo valor del coeficiente estructural) de sentido positivo sobre la notoriedad, esto es, que a mayor presencia en los puntos de venta aumenta el nivel de notoriedad del nombre de la marca de zumos; para el caso de la imagen de marca, la relación favorable propuesta en la hipótesis inicial, se ha visto confirmada en el sentido contrario.

La notoriedad de la marca afecta favorablemente sobre la imagen percibida por los consumidores alrededor de la marca (Keller, 1993). El conjunto de asociaciones vinculadas a la marca aumenta la actitud favorable hacia el producto a medida que aumenta su reconocimiento y el grado de notoriedad. Esta relación causal es significativa y cuantitativamente importante para el bien investigado, lo que nos hace pensar que la notoriedad de una marca de zumos naturales y la notoriedad de su nombre por parte de los consumidores favorece las actitudes hacia la marca y mejora la imagen de la misma. Además de la relación directa, la imagen de marca es favorablemente afectada por el efecto indirecto que recibe de dos de los antecedentes del valor de marca, a través de su influencia positiva sobre la notoriedad del nombre de marca.

Referencias bibliográficas

Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducción al castellano *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.

Aaker, D.A. (1992): "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, nº 4, julio-agosto, pgs. 27-32.

Aaker, D.A. y Álvarez del Blanco, R.M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados", *Harvard-Deusto Business Review*, nº 69, noviembre-diciembre, pgs. 74-87.

Aaker, D.A. y Day, G. S. (1974): "A Dynamic Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes, and Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, junio, pgs. 281-286

Abascal Fernández, E. y Grande Esteban, I. (1994): *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Ed. ESIC, Madrid.

- Alba, J.W. y Chattopadhyay, A. (1986): "Salience Effects in Brand Recall", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII, noviembre, pgs. 363-369.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J. W. (1987): "Dimension of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, nº 13, marzo, pgs. 411-453.
- Babin, B.J. y Boles, J. (1998): "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pgs. 77- 91.
- Baldauf, A.; Cravens, K.S. y Binder, G. (2003): "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, nº4-5, pgs. 220-235.
- Bollen, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. Ed. Yohn Wiley & Sons, New York.
- Boulding, W.; Lee, E. y Staelin, R. (1994): "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales-Force Activities Lead to Differentiation?", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, mayo, pgs. 159-172.
- Chay, R. y Tellis, G. (1991): "Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity", *Managing Brand Equity*, Ed. Eliot Maltz, Cambridge, pgs. 26- 27.
- Cobb-Walgren, C.J.; Ruble, C. A. y Donthu, N. (1995): "Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, nº 3, pgs. 25- 40.
- Cravens, K.S. y Guilding, C. (1999): "Strategic Brand Valuation: A Cross-functional Perspective", *Business Horizons*, Vol. 42, nº 4, July-August, pgs. 53- 62.
- Dawar, N. y Pillulta, M.M. (2000): "Impact of Product-harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, nº 2, mayo, pgs. 215- 226.
- Deighton, J. (1984): "The Interaction of Advertising and Evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, December, pgs. 763- 770.
- Farquhar, P. H. (1989): "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, pgs. 24- 33.
- Ferris, P.; Oliver, J. y Kluyver, C. (1989): "The Relationship between Distribution and Market Share", *Marketing Science*, Vol. 8, nº 2, pgs. 101-127
- García Rodríguez, M.J. (1998): *La Importancia de la marca como activo intangible y la determinación de su valor en el marco de la valoración de empresas*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Vigo.
- Gómez Arias, J.T. y Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. (1996): "Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de la marca: un enfoque de ecuaciones estructurales" en *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pgs. 349-355.
- Guillaume, L. (1992): "Le capital de marque. Perspectives es éléments d'application dans le domaine des études marketing", *Revue Française du Marketing*, Vol. 2-3, nº 142-143, pgs. 129-142.
- Hoyer, W.D. y Brown, S.P. (1990): "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September, pgs. 141- 148.
- Keller, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, enero, pgs. 1-22.
- Keller, K.L. (2000): "The Brand Report Card", *Harvard Business Review*, Vol. 78, nº 1, January-February, pgs. 147- 157.
- Keller, K.L.; Heckler, S.E. y Houston, M.J. (1998): "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, pgs. 48- 57.

- Kent, R.J. y Allen, C.T. (1994): "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, Vol. 58, julio, pgs. 97-105.
- Kent, T. (2003): "Management and Design Perspectives on Retail Branding", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, nº 2-3, pgs. 131-143.
- Kim, H.; Kim, W.G. y An, J.A. (2003): "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, nº 4-5, pgs. 335-352.
- Kirmani, A. y Wright, P. (1989): "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, December, pgs. 344-353.
- Lassar, W.; Mittal, B. y Sharma, A. (1995): "Measuring Customer-based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, nº 4, pgs. 11- 19.
- Leuthesser, L. (1988): "Defining, Measuring and Managing Brand Equity: a Conference Summary", Report, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Martín Velicia, F.A. (2002): *Medición de la calidad de servicio percibida en el transporte público urbano*, Ed. Diputación de Sevilla, Sevilla.
- Maxwell, H. (1989): "Serious Betting on Strong Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, October-November, pgs. RC 11-13.
- Nomen, E. (1996): "Activos intangibles y política de empresa", *Harvard-Deusto Business Review*, nº 71, marzo-abril, pgs. 20-26.
- Ortega Martínez, E. (1992): *13 Grandes temas de Marketing*. Ed. ESIC, Madrid.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and Persuasion*. Ed. Springer-Verlag, New York
- Podsakoff, P.M. y McKenzie, S.B. (1994): "Organizational Citizenship Behaviours and Sales Unit effectiveness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, nº 3, pgs. 351-364.
- Rao, A.R. y 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*, Vol. XXVI, nº 3, pgs. 351-357.
- Ries, A. y Trout, J. (1993): *Posicionamiento* (edición revisada). Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- Rossiter, J.R. y Percy, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*. Ed. McGraw-Hill, New York
- Schneider, C. (1990): *Communication. Nouvelle Fonction Stratégique de L'entreprise*, J. Delmas et Cie, París
- Simon, C.J. y Sullivan, M.W. (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12, nº 1, pgs. 28- 52.
- Smith, D.C. (1992): "Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot be Expected", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, nov.-dic., pgs. 11-20.
- Srivastava, R. y Shocker, A.D. (1991): "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement" en *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, Marketing Science Institute, pgs. 91-124.
- Supphellen, M. (2000): "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations", *International Journal of Market Research*, Vol. 42, nº 3, summer, pgs. 319- 338.
- Villarejo Ramos, A.F. (2002): *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*, Ed. Ceade, Sevilla.
- Vranasevic, T. y Stancec, R. (2003): "The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products", *British Food Journal*, nº 10-11, pgs. 811-826.
- Webster, F.E. Jr. (2000): "Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, winter, pgs. 17- 23.

Yoo, B.; Donthu, N. y Lee, S. (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, spring, pgs. 195- 211.

Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pgs. 2- 22.

Apéndice 1

Ítems	Enunciado	Variable (Fuente)
PEP1	<i>En general, creo que la publicidad es muy buena</i>	Percepción Esfuerzo publicitario (Yoo, Donthu y Lee, 2000; Martín Velicia, 2002)
PEP2	<i>En general, me gusta la publicidad que realiza la marca X</i>	
PEP3	<i>Mi opinión sobre la publicidad que realiza X es muy favorable</i>	
PEP4	<i>Las campañas de publicidad de X parecen más caras que las que realizan otras marcas competidoras</i>	
PEP5	<i>Considero que la marca X realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores</i>	
PEP6	<i>X realiza publicidad de manera habitual</i>	
PEP7	<i>Recuerdo el último anuncio que ha hecho la marca X</i>	
ID1	<i>En comparación con las marcas competidoras, son más los establecimientos en los que puedo encontrar X</i>	Intensidad de la distribución (Smith, 1990; Yoo et al. 2000)
ID2	<i>X elige con más cuidado que sus competidores los distribuidores que ofrecen sus productos</i>	
ID3	<i>X está disponible en la mayoría de los establecimientos</i>	
IE1	<i>Los establecimientos donde puedo comprar la marca X venden productos de alta calidad</i>	Imagen del establecimiento (Yoo et al. 2000; Villarejo, 2002)
IE2	<i>Los establecimientos donde puedo comprar la marca X son de calidad</i>	
IE3	<i>Los establecimientos donde puedo comprar la marca X son de prestigio</i>	
IE4	<i>Los establecimientos donde puedo encontrar la marca X no tiene un ambiente agradable</i>	
IE5	<i>Los establecimientos en los que puedo comprar X venden marcas muy conocidas</i>	
NM1	<i>Sé que X es una marca conocida</i>	Notoriedad de la marca (Yoo et al., 2000)
NM2	<i>Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta</i>	
NM3	<i>He oído hablar de la marca X</i>	
NM4	<i>Conozco la marca X</i>	
IM1	<i>Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata</i>	Imagen de marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995; Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Yoo, Donthu y Lee, 2000)
IM2	<i>Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X</i>	
IM3	<i>La marca X tiene una fuerte personalidad</i>	
IM4	<i>Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X</i>	
IM5	<i>X tiene una imagen poderosa</i>	
IM6	<i>Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra</i>	
IM7	<i>X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella</i>	
AM1	<i>X es una marca muy buena</i>	
AM2	<i>X es una marca muy agradable</i>	
AM3	<i>X es una marca muy atractiva</i>	
AM5	<i>X es una marca enormemente simpática</i>	
AM6	<i>X es una marca diferente a todas</i>	