

ÁREA: MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL SOBRE EL VALOR DE MARCA DE BIENES DURADEROS

Dr. Ángel Fco. Villarejo Ramos

Dr. Manuel J. Sánchez Franco

Universidad de Sevilla

Dpto. de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Avda. Ramón y Cajal, 1 (41018) Sevilla

RESUMEN

En el presente trabajo pretendemos establecer, a partir de una revisión teórica previa, una base empírica para la consideración de la influencia de la comunicación comercial como esfuerzo de marketing en la determinación del valor de marca del producto. Tras la revisión teórica que sustenta la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales, planteamos la confirmación empírica de las relaciones existentes entre el esfuerzo en comunicación comercial y los componentes del valor de marca: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca. Esta corroboración la realizamos sobre una muestra de unidades familiares compradoras de lavadoras como producto duradero seleccionado.

PALABRAS CLAVE: Valor de marca, comunicación comercial, componentes del valor de marca, modelo de medición

In this paper we propose, from one previous theoretical revision, an empirical base for consideration of the influence of promotion as effort of marketing in determination of product brand equity. After theoretical revision sustained in application of analysis data based on the models of structural equations, we raised empirical confirmation of the existing relations between promotions and the brand equity dimensions: quality perceived, loyalty, notoriety and brand image. This contrast we made it on a sample of family consumers and users of washing-machines as lasting good.

KEY WORDS: Brand Equity, Promotion, Brand Equity Dimensions, Measurement Model.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo pretendemos, como objetivo específico, estimar la importancia que ejerce el esfuerzo percibido en comunicación comercial sobre el valor de marca de un bien duradero. 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, 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.

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 el esfuerzo en comunicación y los componentes del valor de marca. Para contrastar nuestro modelo aplicamos los modelos de ecuaciones estructurales (MEE).

En nuestro caso, los constructos o variables latentes vienen determinados, por 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 del valor de marca viene afectado a priori por las posibles influencias que sobre ellos ejerce la percepción del mercado acerca del esfuerzo en comunicación comercial realizado por la empresa sobre la marca.

Para contrastar nuestro modelo realizamos una investigación empírica, apoyándonos en una muestra de compradores de lavadoras (producto duradero elegido en la investigación) a los que someteremos a un cuestionario de actitudes, que una vez determinada su fiabilidad y validez, podrá ser utilizado para la aplicación del modelo estructural.

2. MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR 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. El valor de marca viene definido 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).

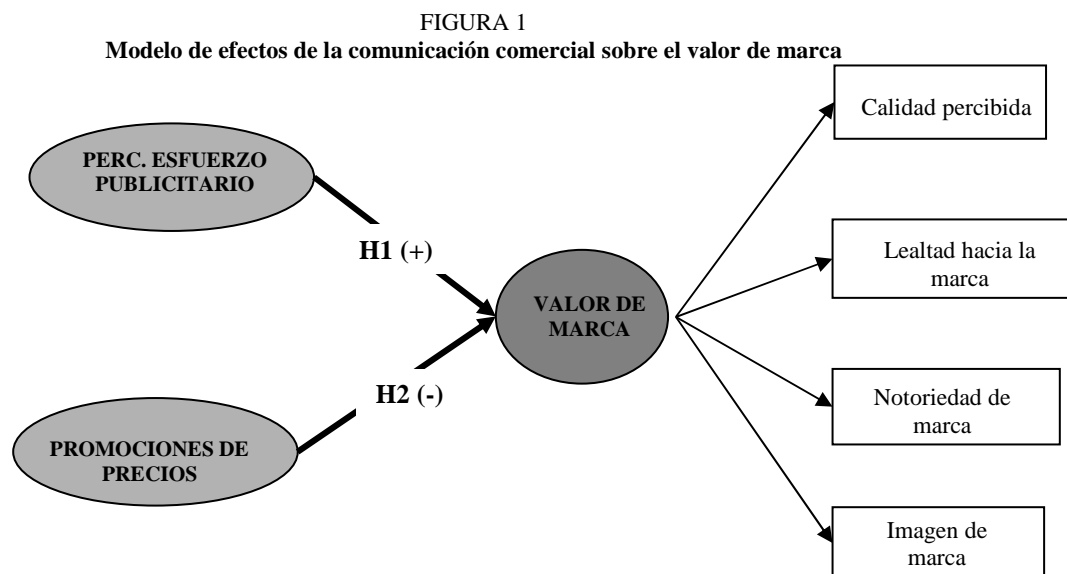
Diversos autores (Leuthesser, 1988; Farquhar, 1989; Nomen, 1996) advierten que el valor de la marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido e intensificado mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones. Igualmente, se reconoce que cualquier acción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

2.1. Establecimiento de hipótesis a contrastar

En el desarrollo del modelo estructural que proponemos el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing de las empresas. Estas relaciones causales condicionan la formulación de una serie de hipótesis que pretenden explicar (1) el efecto directo de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca y (2) el efecto de los instrumentos de comunicación comercial sobre los componentes del valor de marca.

En nuestra investigación se han recogido dos variables del mix de comunicación que suponen, por un lado, el efecto positivo del esfuerzo publicitario percibido sobre el valor de marca; y por otro, el efecto negativo del uso de promociones en precios sobre este valor. 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). Por su parte, el uso de promociones de precios afecta negativamente sobre el valor de marca, ya que se considera que el consumidor percibe una relación negativa entre el valor de la marca y la necesidad de incentivar sus ventas afectando al nivel de precios establecido (Aaker, 1991; Yoo, Donthu y Lee, 2000).

En el desarrollo del primer modelo (**Figura 1**) el valor de marca viene influido por el efecto de los diferentes instrumentos de comunicación utilizados por la empresa. Entre éstos, analizaremos la percepción del esfuerzo publicitario y el uso de promociones de ventas con el precio como antecedente del constructo valor de marca.



Nuestro trabajo se centra en determinar el efecto de estos antecedentes, medido a través de las percepciones de los consumidores, y que condicionarán en primera instancia la conformación del valor para la marca.

- *Hipótesis 1 ($\lambda > 0$): La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca del producto afecta positivamente a la percepción del valor de la misma.*
- *Hipótesis 2 ($\lambda < 0$): La utilización de promociones de precios por parte de la empresa afecta negativamente a la percepción del valor de marca.*

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, reconocimiento, calidad percibida e imagen de marca (Cobb-Walgreen, 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.

La relación entre la calidad percibida y el esfuerzo en publicidad ha sido justificada por diferentes estudios. En algunos se ha constatado el hecho de ser la publicidad uno de los principales indicadores externos de la calidad del producto (Milgrom y Roberts, 1986); en otros se demuestra el efecto favorable mediante la relación existente entre el gasto en publicidad y la inversión que la firma realiza sobre la marca, lo cual implica la percepción de calidad más elevada (Kirmani y Wright, 1989; Aaker y Jacobson, 1994). La relación entre inversión publicitaria y calidad no sólo se realiza a efectos de calidad percibida de la marca sino incluso para apoyar la decisión de compra en términos de incremento del valor del producto (Archibald, Haulman y Moody, 1983), al interpretar el esfuerzo publicitario percibido hacia la marca como un apoyo sobre la bondad de la decisión que toma el comprador. Esta relación viene recogida en la siguiente hipótesis que enunciamos como sigue:

- *Hipótesis 3 ($\gamma_{11} > 0$): La percepción del esfuerzo en publicidad que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la calidad percibida de la misma.*

La percepción de alto esfuerzo publicitario incrementa la probabilidad de que la marca sea incluida entre el grupo de alternativas entre las que el consumidor hará su elección, de manera que se simplifica el proceso de decisión de compra a la vez que se crea el hábito de consumo y se posibilita el comportamiento de fidelidad hacia la marca (Hauser y Wernerfeldt, 1990). El efecto entre la percepción del esfuerzo publicitario y la lealtad hacia la marca lo recogemos en la siguiente hipótesis:

- *Hipótesis 4 ($\gamma_{21} > 0$): La percepción del esfuerzo en publicidad que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la lealtad hacia la marca.*

El recuerdo publicitario 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 5 ($\gamma_{31} > 0$): La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la notoriedad de la 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 6 ($\gamma_{41} > 0$): La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la imagen de marca.*

Las promociones de ventas en general, y las promociones sobre precios en particular, han sido consideradas como erosionantes del valor de la marca a pesar del beneficio a corto plazo que suponen para el consumidor (Yoo *et al.*, 2000). Son por tanto, una manera equivocada de intentar lograr la construcción de una marca fuerte, ya que estas acciones son fácilmente imitables y contrarrestadas por los competidores (Aaker, 1991). Además su carácter temporal crea en el consumidor la percepción de un beneficio perecedero que se extingue en el tiempo que dura la promoción. De hecho en el largo plazo, como señalan Yoo *et al.* (2000), puede conllevar una percepción de baja calidad y un deterioro en la imagen de marca. Las acciones basadas en la reducción del precio pueden poner en peligro a las marcas al provocar confusión en el consumidor, ya que esta inestabilidad y variabilidad provoca una imagen de calidad igualmente inestable (Winer, 1986). De esta forma, el uso de las promociones de precios supone para el valor de marca un detrimento, tanto en la percepción de calidad de la marca como en su imagen. Por ello, las hipótesis causales establecidas al efecto serán:

- *Hipótesis 7 ($\gamma_{12} < 0$): La utilización de promociones de precios para la marca afecta negativamente sobre la calidad percibida de la misma.*
- *Hipótesis 8 ($\gamma_{42} < 0$): La utilización de promociones de precios sobre los productos de la marca afecta negativamente a su imagen.*

No parecen detectarse relaciones entre las promociones de precios y los otros componentes del valor de marca, esto es la lealtad y la notoriedad. Respecto al primero, aunque en determinados comportamientos de compra, principalmente motivados por una acción promocional en precios, podamos detectar ciertos hábitos de consumo, parece que esta pseudo-fidelidad responde a un comportamiento en el que la decisión sobre la marca se basa

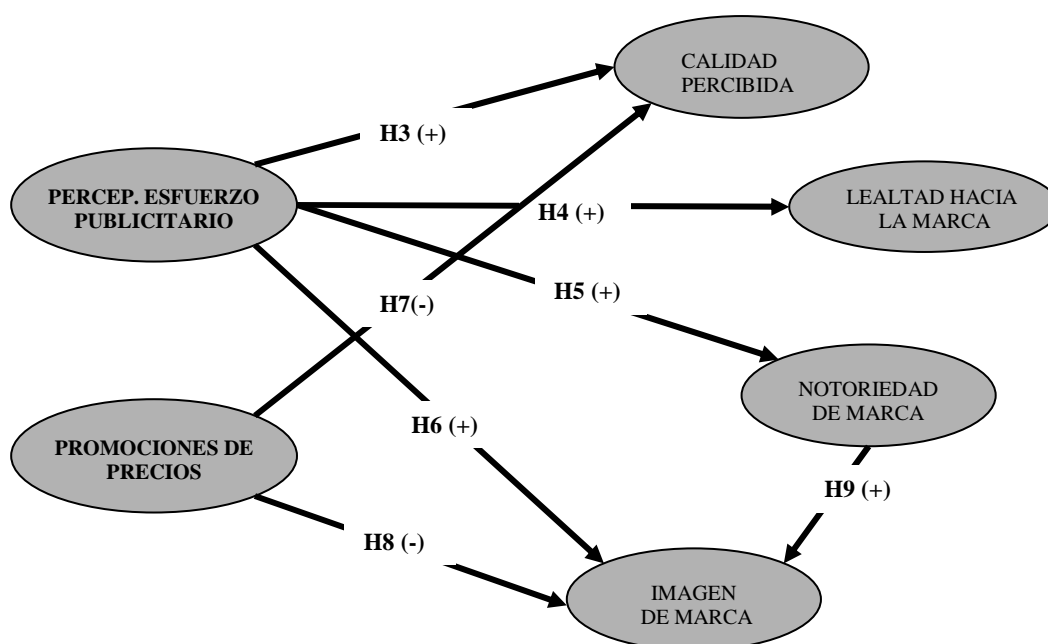
únicamente en el hecho del atractivo del precio promocional, de forma que cuando éste desaparece y la promoción finaliza, el consumidor pierde el interés por la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

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 la notoriedad y la imagen de marca, que podría enunciarse como sigue:

- *Hipótesis 9 ($\beta_{43} > 0$): 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 y las promociones de precios sobre los componentes del valor de marca, recogemos gráficamente el modelo estructural propuesto que recoge las hipótesis planteadas.

FIGURA 2
Modelo teórico propuesto: efectos de los instrumentos de comunicación comercial sobre los componentes del valor de marca



3. ESCALAS DE MEDIDA PROPUESTAS¹

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. El otro de los instrumentos de comunicación que tratamos de medir en su influencia sobre el valor de marca, las **promociones de precios**, va a ser medido mediante una escala que guarda evidentes paralelismos con la utilizada para la medida del efecto de la publicidad.

La **calidad percibida** la definimos, siguiendo a Zeithaml (1988), como un juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto. Esto supone que la opinión manifestada por el consumidor acerca de la calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado, son en nuestro análisis los

¹ El enunciado completo de las escalas de medida empleadas en la investigación puede consultarse en el Apéndice 1.

indicadores para conformar una escala de medida apropiada para determinar la percepción de calidad que los individuos tienen acerca de una marca en concreto.

La **lealtad hacia la marca** la hemos situado a un nivel predominante en la generación de valor de marca, no sólo por su capacidad de mantener clientes fidelizados (Aaker, 1991; Grover y Srinivasan, 1992) también por la capacidad de maniobra que otorga una cartera fiel a la empresa responsable de la marca (Cebollada Calvo, 1995). Por tanto, la medida de esta dimensión debe basarse en la presencia de estos elementos.

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. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Nuestro trabajo pretende testar un modelo de medición del valor de marca, por lo que debemos centrar nuestra 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 de producto se realizó atendiendo a diferentes criterios que nos llevarán a la elección final de las lavadoras como categoría de producto representante de los bienes duraderos 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.

Los datos consultados² del mercado de las lavadoras, sitúan la marca *Fagor* como líder con una cuota del 9,8%, seguida de *Balay*, perteneciente al Grupo BSH Electrodomésticos y que ostenta una participación del 7,6%. Muy cerca se coloca *Zanussi*, con el 7,3%, perteneciente al Grupo Electrolux. La siguiente posición la ocupa una segunda marca de la cooperativa de Mondragón, *Edesa* con el 6,4% y a sólo una décima se sitúa en quinta posición la marca *Otsein*, del Grupo Candy. En la elección del bien duradero, se ha considerado el hecho de la alta tasa de equipamiento (entre el 98 y 99%) de este electrodoméstico entre los hogares españoles.

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 equipadas con lavadora		
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 = 268		
ERROR MUESTRAL	±5,98%		
NIVEL DE CONFIANZA	95%	$Z_{\alpha} = 1,96$	$p=q= 50\%$
TRABAJO DE CAMPO	Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 2000		

4.1. 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.

² *Elemarket*, nº 25, abril, 2000

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 9.0, 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 las escalas de los instrumentos de la comunicación comercial

Las escalas iniciales de siete indicadores fueron depuradas 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 2 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 2
Evaluación de las escalas de comunicación comercial

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	0,8605	> 0,7	> 0,5	0,9144	0,6827
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,915; RGFI=0,918; RMSEA=0,182; CFI=0,812; NFI=0,799; IFI=0,816; AGFI=0,744			
<i>Promociones precios</i> PP2, PP3, PP4, PP6 ³	0,7881	> 0,7	> 0,5	0,8209	0,5515
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,975; RGFI=0,976; RMSEA=0,129; CFI=0,945; NFI=0,935; IFI=0,946; AGFI=0,874			

Evaluación de las escalas de los componentes del valor de marca

La escala "calidad percibida" parte de nueve indicadores iniciales. Tras al estimación del modelo, eliminamos de forma iterativa los diferentes indicadores que presentaban baja fiabilidad individual, medida por el coeficiente de correlación al cuadrado, hasta alcanzar un ajuste aceptable. Al estimar la escala, ahora de seis indicadores, se obtiene un ajuste global aceptable.

TABLA 3
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>Calidad percibida</i> CP1, CP2, CP3, CP4,CP8,CP9	0,8847	> 0,7	> 0,5	0,9335	0,7024
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,834; RGFI=0,838; RMSEA=0,135; CFI=0,728; NFI=0,700; IFI=0,738; AGFI=0,610			
<i>Lealtad a la marca</i> LM1, LM2, LM4, LM5,LM6, LM9,LM10,LM11	0,9055	> 0,7	> 0,5	0,9641	0,7710
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,880; RGFI=0,887; RMSEA=0,119; CFI=0,777; NFI=0,740; IFI=0,782; AGFI=0,785			
<i>Notoriedad de marca</i> NM1, NM2, NM3,NM4	0,8010	> 0,6	> 0,4	0,7314	0,5345
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,989; RGFI=0,991; RMSEA=0,000; CFI=1,000; NFI=0,968; IFI=1,000; AGFI=0,947			
<i>Imagen de marca</i> IM1, IM3, IM5,IM6, AM1,AM2,AM3	0,8609	> 0,7	> 0,5	0,9391	0,6889
	Medidas bondad del ajuste	GFI=0,901; RGFI=0,907; RMSEA=0,105; CFI=0,758; NFI=0,711; IFI=0,767; AGFI=0,802			

La escala inicial de once indicadores para medir la "lealtad hacia la marca" fue sometida a un análisis de fiabilidad que demostró una buena correlación de todos los ítems con la escala inicial, excepto uno. La eliminación de este indicador (*LM7*) mejoró el *Alpha de Cronbach* de la escala, que tras ser estimada nos presenta adecuados valores en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual de los indicadores pero un pobre ajuste en cuanto a las medidas de bondad, lo que nos hace eliminar de forma iterativa indicadores para

³ El indicador *PP6* de la escala de medida no alcanza los niveles de exigencia para la fiabilidad individual, aunque decidimos mantenerlo en la escala por la información relevante que pensamos suministra a priori.

buscar una estimación que presente un ajuste adecuado. Los resultados tras este proceso hacen considerar la escala de ocho indicadores válida y fiable.

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 ellos⁴.

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 siete indicadores. Los resultados observados nos permiten aceptar el anterior ajuste y considerar que la escala de siete indicadores es válida y fiable.

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. Los dos modelos estructurales que encuadran las hipótesis planteadas en este trabajo fueron debidamente especificados e identificados, de forma que entre la percepción del esfuerzo publicitario y el valor de marca como constructo se confirmó la presencia de una influencia de sentido favorable del esfuerzo de marketing sobre la variable a explicar. Por su parte, entre la utilización de promociones y el valor de marca se estableció una relación de sentido negativo. Igualmente, se establecieron relaciones de causalidad de sentido positivo entre el esfuerzo publicitario percibido sobre el bien duradero y cada uno de los componentes del valor de marca; mientras que entre las promociones de precios y los componentes calidad percibida e imagen de marca, la relación identificada era de una influencia desfavorable.

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 marca⁵. 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).

Las medidas de bondad del ajuste global para el primero de los modelos alcanzaron valores aceptables en los principales indicadores. Los parámetros relativos al ajuste del primero de los modelos estructurales se recogen en la Tabla 4, que nos muestra, tras la interpretación de los resultados, que entre el esfuerzo publicitario percibido y el valor de marca en su conjunto existe una relación de sentido inverso a la que habíamos enunciado ($\gamma = -0,108$), lo que **no nos permite en principio verificar la Hipótesis 1** de nuestro trabajo que enunciaba la influencia de sentido favorable que ejerce el esfuerzo percibido en publicidad sobre el bien duradero en la determinación del valor de marca del mismo. Sin embargo, la segunda de las hipótesis se ha visto confirmada en el modelo estructural, con un parámetro estandarizado elevado y significativo, lo que supone que podemos **verificar la Hipótesis 2** que enunciamos como el efecto negativo que ejerce sobre el valor de marca, la utilización de promociones de precios en la comercialización de bienes duraderos.

TABLA 4
Resultados del primer modelo estructural

Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
Percepción Esfuerzo pub.	0,9679	0,8587
Promociones de precios	0,8628	0,6611

Relación causal	Hipótesis	Parámetro estandarizado	Coefficiente Crítico
Perc. Esf. Pub. → Valor Marca	H1 CONFIRMADA SENTIDO CONTRARIO	$\gamma = -0,108$	-2,235
Prom. de precios → Valor Marca	H2 CONFIRMADA	$\gamma = -0,239$	-4,083

⁴ 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.

⁵ 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 calidad percibida, la lealtad hacia la marca, la notoriedad del nombre y la imagen de marca.

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
----------------------------------	--

El segundo 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 publicitario percibido y las promociones de precios, representativos ambos del esfuerzo en comunicación comercial, sobre los componentes del valor de marca. Los efectos enunciados en las hipótesis que relacionaban la percepción del esfuerzo publicitario con las cuatro dimensiones del valor de marca eran de sentido favorable, de forma que el esfuerzo realizado por la marca afecta positivamente a la percepción de calidad, el grado de notoriedad de su nombre, la lealtad hacia la misma y su imagen.

Los efectos relativos a la relación existente entre las promociones de precios y la calidad percibida de la marca y su imagen, fueron enunciados con un carácter negativo, de forma que a medida que la empresa usa las promociones de precios en la comercialización de la marca, estaría afectando negativamente a la percepción de calidad de su producto y propiciando el deterioro de su imagen.

El segundo 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 5.

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 en comunicación comercial sobre los componentes del valor de marca y por ende poder **corroborar las hipótesis H3, H5 y H6** de nuestra investigación que enuncian como la percepción del esfuerzo publicitario afecta positivamente a la calidad percibida de la marca, el grado de notoriedad del nombre de marca, y a la imagen de marca. También podemos confirmar el efecto indirecto que ejerce el esfuerzo publicitario percibido 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 H9** de nuestro trabajo, ya que el valor elevado del parámetro estructural así lo corrobora.

TABLA 5
Resultados del segundo modelo estructural

	Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
	Percepción Esfuerzo pub.	0,9619	0,8360
	Promociones de precios	0,9124	0,7294
Relación causal	Hipótesis	Parámetro estandarizado	t-value
Perc. Esf. pub.→ Calidad percibida	H3. CONFIRMADA	$\gamma_{11}=0,272$	6,506
Perc. Esf. pub.→ Lealtad marca	H4. NO CONFIRMADA	$\gamma_{21}= -0,058$	-1,220
Perc. Esf. pub. → Notoriedad	H5. CONFIRMADA	$\gamma_{31}=0,338$	6,924
Perc. Esf. pub. → Imagen marca	H6. CONFIRMADA	$\gamma_{41}=0,175$	3,230
Prom. de precios → Calidad percibida	H7. CONFIRMADA SENTIDO CONTRARIO	$\gamma_{12}=0,348$	6,844
Promo. de precios → Imagen marca	H8. NO CONFIRMADA	$\gamma_{42}=-0,030$	-0,555
Notoriedad → Imagen marca	H9. CONFIRMADA	$\beta_{43}=0,377$	5,765
Medidas bondad del ajuste	GFI=0,839; RGFI=0,858; RMSEA=0,122; CFI=0,656; NFI=0,609; IFI=0,661; AGFI=0,791		

La relación causal entre la percepción del esfuerzo publicitario y el grado de lealtad hacia la marca nos muestra un coeficiente estandarizado bajo y de signo contrario al planteado, además de un *t-value* que no alcanza el valor de 1,96 establecido como mínimo al nivel de significación del 0,05. Esto nos lleva a eliminar esta relación y por tanto dejar **sin verificar la Hipótesis H4** ($\gamma_{21} > 0$), lo que supone que no podemos corroborar el hecho que el mayor esfuerzo publicitario percibido por parte de los fabricantes de lavadoras suponga el incremento del grado de lealtad manifestado por los consumidores.

La **Hipótesis 7** que plantea el efecto negativo de las promociones sobre la calidad percibida, se ha **confirmado en sentido contrario**, por lo que según los datos obtenidos, lejos de descender la percepción de calidad de la marca, contribuyen favorablemente sobre dicha percepción. Esto se ha comprobado al constatar el coeficiente estructural de la relación entre las promociones de precios y la calidad percibida para el caso de los compradores de lavadoras ($\gamma_{13}= +0,348$), que significa una relación causal de sentido positivo entre variables. Esto podría ser

explicado por la interpretación que ha podido realizar la muestra del concepto promociones de precios, ya que al parecer, esta variable no fue entendida como se pretendía en su formulación, sino que las promociones de precios han podido considerarse como actividades promocionales más cercanas a las atenciones y servicios postventa que a la promoción mediante el precio. En este sentido debemos asumir nuestro error, y admitir la ausencia de una debida explicación de los conceptos que al profano de la materia pudiesen resultar controvertidos.

La relación causal establecida entre las promociones de precios y la imagen de marca, enunciada en términos de influencia desfavorable del antecedente sobre el componente del valor de marca, no pudo ser confirmada por escasa significación de su coeficiente estructural; con ello, la **Hipótesis 8 no ha podido ser confirmada** con los datos analizados de la muestra de compradores de lavadora.

6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La inversión publicitaria de una empresa a favor de una marca viene representada por el esfuerzo publicitario percibido como variable exógena en nuestro modelo estructural. Entre este esfuerzo y la calidad percibida se establece una relación positiva, de forma que a medida que una empresa dedica recursos para favorecer una marca concreta, ésta es percibida por el consumidor como de una calidad superior. Además, la inversión publicitaria afecta la percepción de calidad al incrementar el valor asociado a la marca, lo que supone un apoyo para la toma de decisión de compra (Archibald *et al.*, 1983).

La intensidad en la comunicación comercial y la elevada percepción del esfuerzo publicitario que realiza una empresa sobre una marca, no se ha demostrado que afecte positivamente sobre los comportamientos de lealtad manifestados por los consumidores hacia las marcas. Esta situación puede explicarse en nuestro caso al tratarse de un bien duradero con escasa frecuencia de compra, y como quiera que los indicadores finalmente validados para medir la lealtad hacia la marca se refieren en buena parte a la intención de recompra del bien investigado, esta circunstancia ha podido afectar a los resultados de la investigación. Igualmente, podemos señalar que para el caso de bienes duraderos, el nivel de satisfacción alcanzado por la marca, puede afectar a la percepción del esfuerzo publicitario, ya que cuando el primero es bajo, cosa que no controlamos en nuestra investigación, la percepción del esfuerzo publicitario actúa en sentido contrario a la propuesta en el modelo estructural.

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 lavadoras 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. En los bienes duraderos es habitual buscar como refuerzo del comportamiento de compra el hecho de ser una marca reconocida y con alto grado de notoriedad.

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. Los compradores de lavadoras 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 tres de los cuatro componentes del valor de marca. A mayor gasto realizado en publicidad para la marca, los consumidores perciben una mayor calidad del producto, aumenta el grado de notoriedad de la marca, y se mejoran las asociaciones vinculadas al producto que conforman su imagen de marca.

La notoriedad de la marca afecta favorablemente sobre la imagen percibida por los consumidores alrededor de la marca. 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 lavadoras y el reconocimiento de su nombre por parte de los consumidores favorece las actitudes hacia la marca y mejora la imagen de la misma.

Las promociones que emplean la variable precio como incentivo para el incremento de las ventas han sido consideradas como determinantes del decremento del valor de marca, ya que aunque pueden causar beneficio a corto plazo al consumidor (Yoo, Donthu y Lee, 2000), en la perspectiva estratégica, que es donde se realiza la valoración de la marca, tiene efectos negativos. Estos efectos pueden afectar de forma desfavorable a la

percepción de calidad del producto, ya que los beneficios que aporta la marca cuya adquisición fue incentivada mediante precios promocionales, son perecederos y no transmiten la seguridad ni la confianza que debe inspirar una marca en cuanto al nivel de desempeño esperado.

En nuestra investigación, sólo se han podido determinar de forma clara una de las relaciones causales propuestas, la que establece el efecto desfavorable de las promociones sobre el constructo valor de marca, por lo que es difícil establecer conclusiones generales para la relación de este esfuerzo de marketing con alguno de sus componentes. Para las otras relaciones, esto es, los efectos sobre la imagen de marca y sobre la calidad percibida, no se han podido confirmar las propuestas. La explicación puede encontrarse en el hecho ya señalado de la falta de entendimiento por parte de la muestra de los aspectos que enunciamos en el bloque relativo a las promociones de precios en nuestro cuestionario.

Los resultados alcanzados para algunos de los indicadores en el contraste de los dos modelos estructurales no superan los límites mínimos exigibles, lo que puede explicarse por el hecho de ser modelos causales preliminares y parciales que precisan contemplar la interacción de otros esfuerzos de marketing, como son la fijación de precios, la intensidad de la distribución y la imagen del establecimiento comercial, que pueden afectar al constructo valor de marca y a los componentes que lo dimensionan.

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. Y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados", *Harvard-Deusto Business Review*, n° 69, noviembre-diciembre, pgs. 74-87.
- AAKER, D.A. Y JACOBSON, R. (1994): "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, May, pgs. 191-201.
- ARCHIBALD, R.B.; HAULMAN, C.A. Y MOODY, C.E. JR. (1983): "Quality, Price, Advertising and Published Quality Ratings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, March, pgs. 347- 356.
- 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.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. Ed. John 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.
- CEBOLLADA CALVO, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pgs. 287-94.
- 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 DONTU, N. (1995): "Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, n° 3, pgs. 25- 40.
- CRAVENS, K.S. Y GUILDING, C. (1999): "Strategic Brand Valuation: A Cross-functional Perspective", *Business Horizons*, Vol. 42, n° 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, n° 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.
- GROVER, R. Y SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, febrero, pgs. 76-89.
- HAUSER, J.R. Y WERNERFELT, B. (1990): "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, March, pgs. 393- 408.
- 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. (2000): "The Brand Report Card", *Harvard Business Review*, Vol. 78, n° 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.
- 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, n° 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. (2000): *Medición de la calidad de servicio percibida en el transporte público urbano: metodología y relación con variables de marketing*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.
- MAXWELL, H. (1989): "Serious Betting on Strong Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, October-November, pgs. RC 11-13.
- MILGROM, P. Y ROBERTS, J. (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, Vol. 55, August, pgs. 10- 25.
- MORGAN, R.P. (2000): "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42, n° 1, winter, pgs. 65- 78.
- NOMEN, E. (1996): "Activos intangibles y política de empresa", *Harvard-Deusto Business Review*, n° 71, marzo-abril, pgs. 20-26.
- RUSSELL, A. Y PATIENCE, M. (2002) : "Managing co-branding strategies: Global brands into local markets", *Business Horizons*, Sep.-Oct., pgs. 43- 50.

- SIMON, C.J. Y SULLIVAN, M.W. (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12, n° 1, pgs. 28- 52.
- SUPPHELLEN, M. (2000): "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations", *International Journal of Market Research*, Vol. 42, n° 3, summer, pgs. 319- 338.
- WEBSTER, F.E. Jr. (2000): "Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 1, winter, pgs. 17- 23.
- WINER, R.S. (1986): "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, pgs. 250- 256.
- YOO, B.; DONTU, 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, 2000)
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>	
PP1	<i>En general, creo que las promociones de precios son positivas</i>	Promociones de precios (Yoo, Donthu y Lee, 2000; Martín Velicia, 2000)
PP2	<i>En general, me gustan las promociones que realiza la marca X</i>	
PP3	<i>Mi opinión sobre las promociones de X es muy favorable</i>	
PP4	<i>X realiza a menudo promociones de precios</i>	
PP5	<i>X utiliza en exceso las promociones de precios</i>	
PP6	<i>Considero que la marca X realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que sus competidores</i>	
PP7	<i>Las promociones de precios de la marca X duran demasiado tiempo</i>	
CP1	<i>X tiene una alta calidad</i>	Calidad percibida (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995; Mittal y Sharma, 1995; Yoo, Donthu y Lee, 2000)
CP2	<i>Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada</i>	
CP3	<i>La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta</i>	
CP4	<i>Espero que X sea una marca de confianza</i>	
CP5	<i>Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad</i>	
CP6	<i>X es una marca caracterizada por su continua innovación</i>	
CP7	<i>X es líder en calidad dentro de su categoría</i>	
CP8	<i>Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X</i>	
CP9	<i>Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X</i>	
LM1	<i>Me considero un consumidor leal a la marca X</i>	Lealtad hacia la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995; Yoo, Donthu y Lee, 2000)
LM2	<i>X sería mi primera opción en una decisión de compra</i>	
LM3	<i>No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento</i>	
LM4	<i>La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré</i>	
LM5	<i>Volvería a comprar otra vez la marca X</i>	
LM6	<i>Recomendaría la marca X a otros consumidores</i>	
LM7	<i>El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X</i>	
LM8	<i>En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca X</i>	
LM9	<i>Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X</i>	
LM10	<i>Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X</i>	
LM11	<i>Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X</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>	