

# Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca

EVA MARTÍNEZ SALINAS

TERESA MONTANER GUTIÉRREZ

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

*Universidad de Zaragoza*

Eva Martínez:      *Address:* Gran Via, nº 2 50005 Zaragoza (Spain)  
*Tel.:* 00 34 976 761 000 (ext. 2713),  
*Fax.:* 00 34 976 761 767  
*Email:* emartine@unizar.es

Teresa Montaner:      *Address:* Gran Via, nº 2 50005 Zaragoza (Spain)  
*Tel.:* 00 34 976 761 000 (ext. 4672),  
*Fax.:* 00 34 976 761 767  
*Email:* montagut@unizar.es

José Miguel Pina:      *Address:* Gran Via, nº 2 50005 Zaragoza (Spain)  
*Tel.:* 00 34 976 761 000 (ext. 4693),  
*Fax.:* 00 34 976 761 767  
*Email:* jmpina@unizar.es

# **Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca**

## **RESUMEN**

En las organizaciones con ánimo de lucro, es habitual la utilización de extensiones de marca para comercializar nuevos productos. Mediante esta estrategia, es más fácil alcanzar el éxito en el mercado, aunque la imagen de marca se expone a un riesgo de dilución. No obstante, este efecto pernicioso es difícil de probar, dado que la imagen de marca es un concepto poco definido y en la literatura no se dispone de una escala adecuada de medición.

Así, consideramos un modelo que estima la imagen de marca como un constructo que puede valorarse a través de tres dimensiones: *imagen funcional*, la cuál refleja los atributos y beneficios tangibles, *imagen afectiva*, que recoge la personalidad de la marca, y *reputación*, que implica una percepción global. Esta escala es validada tanto para la imagen anterior como posterior al planteamiento de una extensión de marca hipotética. Además, se verifica que la imagen de marca puede resultar afectada con la introducción de la extensión, y que el ajuste o similitud entre el nuevo producto y la marca madre es un factor decisivo que contribuye en esta variación. Por otra parte, se constata que la imagen de marca inicial influye sobre la percepción de ajuste.

## **PALABRAS CLAVE**

Imagen de Marca, Extensión de Marca, Validación de Escalas

## **ABSTRACT**

In profit organisations, brand extensions are usually employed in order to market new products. This strategy facilitates the success in the marketplace, although brand image runs the risk of dilution. Nevertheless, this pernicious effect is hard to prove, given that brand image is a scarcely defined concept and there is not a suitable scale of measurement in literature.

Thereby, we propose a model considering brand image as a construct formed by three major dimensions: a *functional image* reflecting tangible attributes and benefits, an *affective image* reflecting the brand's personality and a *reputable image* involving a global perception. This image scale is validated both before and after carrying out a hypothetical brand extension. Moreover, it is verified that brand image can be affected by the introduction of a brand extension, and fit or similarity between the extension and the parent brand is an important factor contributing to its variation. On the other hand, it is proved that the initial brand image has an influence on fit perception.

## **KEYWORDS**

Brand Image, Brand Extension, Validation of Scales

## 1. INTRODUCCIÓN

Una de las decisiones más importantes en la introducción de cualquier producto es la elección de la marca. Los nuevos productos se enfrentan a tasas de fracaso muy elevadas (Hem, de Chernatony e Iversen, 2001), que pueden reducirse si en la comercialización se utiliza una marca que sea valorada favorablemente. No obstante, esta estrategia de *extensión de marca* es susceptible de dañar algunos activos estratégicos del valor de marca o *brand equity*, entre los que se encuentra la imagen, calidad, lealtad y notoriedad. En consecuencia, la necesidad de proteger el brand equity constituye una preocupación de primer orden en el proceso de desarrollo de nuevos productos (Ambler y Styles, 1997).

En este trabajo nos centramos en la imagen de marca, estudiando su posible vulnerabilidad ante productos que apalancan marcas actuales para introducirse en el mercado. La imagen de marca es un componente del valor de marca con gran relevancia para la organización, por lo que resulta imprescindible incrementar los esfuerzos destinados a analizar este concepto y el rol que desempeña en diferentes estrategias, como por ejemplo las extensiones de marca.

Ante el déficit existente en la literatura, en el trabajo se plantea una escala para estimar la imagen de marca. La escala propuesta considera la distinción clásica entre atributos afectivos y racionales de una marca, y también valora la reputación global. Además, se constata como la estructura de la escala es consistente y no difiere según se realice la medición antes o después del lanzamiento de una extensión de marca. Para demostrar la utilidad de la escala, se ha especificado un modelo que recoge el efecto de las extensiones de marca sobre la imagen. Determinar con claridad este efecto es esencial para justificar la realización de extensiones en función de sus consecuencias sobre la marca.

En los siguientes apartados explicaremos el concepto de imagen de marca y la influencia de las extensiones. Para ello, propondremos un modelo que será validado mediante un estudio empírico. Toda la parte relativa a metodología será comentada posteriormente, haciendo un especial énfasis en la escala propuesta de imagen de marca. Por último, el trabajo será concluido mediante la exposición de los resultados obtenidos en la investigación y las implicaciones que se derivan para el mundo académico y empresarial.

## **2. IMAGEN DE MARCA. CONCEPTO Y MEDICIÓN**

La imagen de marca es un concepto muy intuitivo, aunque la acotación terminológica del mismo presenta cierta dificultad. Prueba de ello es que desde las primeras investigaciones sobre la materia, que surgieron en los años 50 del siglo XX, hasta prácticamente nuestros días, no ha existido un consenso suficiente ni en la definición de imagen de marca ni en la forma de hacer operativo este constructo (Dobni y Zinkhan, 1990). Este hecho resulta desalentador, especialmente si tenemos en cuenta que la imagen de marca es un activo clave del brand equity con poder para garantizar o detraer los resultados a largo plazo de la empresa. No obstante, en el siguiente apartado trataremos de recoger las principales aportaciones de lo que se entiende por imagen de marca y su modo de medición en la actualidad.

### **2.1 Concepto de imagen de marca**

El concepto imagen puede aplicarse a distintos *targets*, tal como productos, marcas individuales y corporativas, áreas geográficas, eventos e incluso personas concretas. En cualquier caso, Dowling (1986) nos proporciona el nexo de unión entre todas estas tipologías de imagen, y establece que una imagen no es sino el *“conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”*.

Acorde con el punto de vista anterior, Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como las *“percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”*, punto de vista que ha tenido una gran aceptación y en el que se han basado otras definiciones para marcas individuales o corporativas (Rynes, 1991; Biel, 1992). De acuerdo con Keller (1993), estas asociaciones pueden crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada (por la propia empresa, otras fuentes comerciales y a través del efecto boca-oído) y mediante la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa, origen etc. En cualquier caso, es importante subrayar que una imagen únicamente existe en la mente del consumidor (McInnis y Price, 1987) y que la superioridad objetiva de una marca no tiene por qué conllevar ninguna motivación de compra, si esta superioridad no es percibida por el mercado.

Para comprender bien la imagen de marca, o cualquier otro término, no sólo es importante saber lo *“que es”*, sino también lo *“que no es”*. Uno de los errores más habituales es confundir identidad de marca -asociaciones que la empresa intenta comunicar- con imagen de marca -asociaciones que finalmente se perciben-, lo que Aaker (1996a) denomina como la

“trampa de la imagen de marca”. Utilizar como sinónimos imagen de producto e imagen de marca, concepto de nivel superior que trasciende el ámbito de los productos individuales, es también un clásico en la literatura (Dobni y Zinkhan, 1990).

## **2.2 Medición de la imagen de marca**

Las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo. Según Aaker (1994) estas asociaciones pueden basarse en los siguientes aspectos: atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico, etc.), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica. Por otra parte, Keller (1993) indica que las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes. Este autor propone también la medición de la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación, credibilidad, etc.), país de origen, canales de distribución (precio, asesoramiento, calidad, servicio, etc.), evento y existencia de un portavoz célebre o prescriptor del producto o servicio.

El elevado número de elementos que determinan la imagen de marca hacen que su medición no sea una tarea fácil. Por ello, en numerosos trabajos se mide la imagen según los atributos o beneficios de cada marca en particular (Loken y John, 1993), tratando de identificar las dimensiones subyacentes mediante diversas técnicas de carácter directo e indirecto (Villarejo, 2002). Ante la dificultad de generalizar los resultados obtenidos de estas investigaciones, algunos autores han propuesto dimensiones y escalas que pueden aplicarse a distintas marcas y sectores.

Una escala útil para medir la imagen de marca, es la aportada por Aaker (1996b) y que incluye tres indicadores principales -valor percibido, personalidad y organización- que pueden medirse con un reducido número de ítems; la primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, el componente organización apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen. Por otra parte, si queremos centrarnos en la personalidad de la marca podría ser útil la escala de Aaker (1997), mientras que para centrarse en la imagen corporativa, la literatura nos ha provisto de otras escalas como la de

Fombrun, Gardberg y Sever (2000), Grönroos (1988) o Villafañe (2004), estando esta última centrada en la reputación corporativa.

Por esta razón, la literatura sobre imagen de marca se encuentra fragmentada y con escaso consenso en las dimensiones a estimar y en el propio *target* de medición. La proposición de nuevas escalas o la reafirmación empírica de las existentes es una necesidad. De esta manera, podría conocerse con precisión cómo influye la estrategia de extensión sobre la imagen de marca, punto que abordamos a continuación.

### **3. IMAGEN Y EXTENSIÓN DE MARCA. HIPÓTESIS**

Las consideraciones sobre la imagen de marca guían la elección de compra de los consumidores (Dolich, 1969), de tal modo que una imagen positiva puede ser un incentivo más que suficiente para impulsar las ventas actuales (Barich y Kotler, 1991) y futuras de la empresa, al incrementar la satisfacción del cliente (Andreassen y Lindestad, 1998) y la fidelidad hacia la marca (Sirgy y Samli, 1985; Bloemer y de Ruyter, 1998).

Conscientes de las ventajas citadas, las empresas que consiguen una imagen de marca favorable, y que disponen de una gran lealtad y notoriedad en el mercado, intentan rentabilizar su inversión en *brand equity* mediante la comercialización de nuevos productos abanderados bajo la marca actual. Mediante esta estrategia conocida como extensión de marca, los consumidores transmiten las percepciones y actitudes que tienen sobre la marca extensora, o marca madre, a la extensión (Tauber, 1988; Aaker y Keller, 1990), por lo que aumenta la tasa de supervivencia frente a la utilización de nuevas marcas (Sullivan, 1992) y se reducen los costes iniciales de marketing (Tauber, 1981; Morrin, 1999). En definitiva, las extensiones de marca suponen un valor añadido para el nuevo producto (Farquhar, Herr y Fazio, 1990), que reduce sustancialmente los riesgos comerciales.

Contrariamente a lo que podría esperarse, la transferencia de las asociaciones de la marca madre a la extensión no siempre se produce o por lo menos, en la cuantía deseada. Mediante un modelo teórico, Milewicz y Herbig (1994) explican que para transmitirse las creencias es necesario que las señales emitidas por la marca madre (ej alta calidad) se verifiquen en el producto extendido. Una de las señales más importantes para el consumidor es la categoría del nuevo producto, de tal modo que para que la estrategia tenga éxito, es necesario que las extensiones guarden un cierto ajuste o similitud con la marca extensora (Fiske y Pavelchak,

1986; Rothbart y Lewis, 1988). En caso contrario, los consumidores reaccionarán negativamente tanto con el nuevo producto (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991), como con la marca que está detrás (Ries y Trout, 1993; John, Loken y Joiner, 1998).

Aunque la mayoría de los estudios se han centrado en resaltar los efectos negativos de las extensiones sobre la imagen de marca (Loken y John, 1993; John *et al.*, 1998; Martínez y Pina, 2003), es evidente que extensiones con un alto ajuste podrían reforzar o por lo menos mantener la imagen de marca. Teniendo en cuenta esta consideración, proponemos la primera hipótesis de la investigación:

H1: El ajuste percibido entre el nuevo producto y la marca madre tendrá un efecto positivo sobre la imagen de marca posterior a la extensión.

La imagen de marca inicial puede afectar a la percepción de ajuste de la extensión. Park, Milberg y Lawson (1991) demostraron que en las marcas más prestigiosas se percibe una mayor similitud que en las marcas de menor reputación, ya que los conceptos de prestigio son más conocidos y generalizables que las asociaciones de carácter funcional. En otras áreas de investigación, tal como el patrocinio de eventos deportivos también se ha demostrado esta relación. Según Roy y Cornwell (2003), los consumidores percibirán una mayor congruencia evento-patrocinador en el caso de patrocinadores con una imagen fuerte. Estos argumentos se materializan en la siguiente hipótesis:

H2: La imagen de marca anterior a la extensión tendrá una influencia positiva sobre el ajuste percibido del nuevo producto.

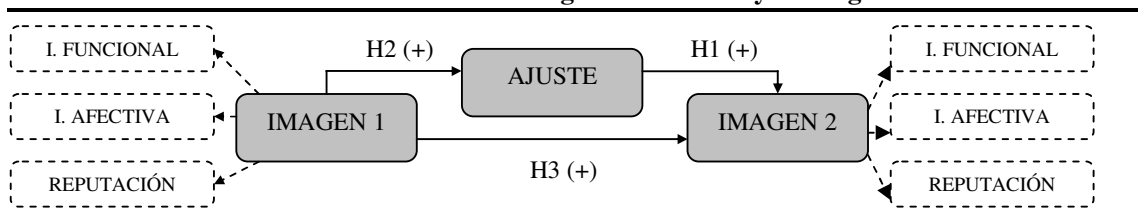
Finalmente, consideraremos el efecto de la imagen anterior a la extensión de marca con la imagen consecuente (Martínez y Pina, 2003). Esta hipótesis es necesaria para explicar la imagen posterior a la introducción de una extensión de marca, y nos indica que las marcas con una mejor posición de partida pueden optar a una mejor posición final, y viceversa. Por tanto, proponemos lo siguiente:

H3: La imagen de marca anterior a la extensión tendrá un efecto positivo en la imagen final.



En la figura 1 se recogen gráficamente las tres hipótesis anteriores. Como vemos en dicha figura, la imagen corporativa se ha considerado como un constructo de segundo orden formado por tres dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación. El procedimiento de medición de la imagen de marca constituye la principal aportación de nuestra investigación, el cuál será detallado en el siguiente punto.

**FIGURA 1**  
**Modelo de relación entre la estrategia de extensión y la imagen de marca**



#### 4. METODOLOGÍA

Para testar las hipótesis propuestas en la figura 1, se ha aplicado el método de ecuaciones estructurales con los datos obtenidos mediante encuestas dirigidas a estudiantes universitarios. En el estudio se han utilizado marcas pertenecientes a tres sectores: productos lácteos, calzado deportivo, y aparatos de electrónica (televisiones, cadenas musicales, etc.). Estos tres sectores han sido elegidos por suscitar diferente comportamiento de compra (productos perecederos vs. productos duraderos) y contar con marcas familiares a los encuestados, tal y como demostraremos. La utilización de marcas familiares es un aspecto importante si queremos que los participantes en el estudio dispongan de una imagen particular que poder valorar (van Heerden y Puth, 1995).

##### 4.1 Pretests

Las marcas concretas y extensiones utilizadas en el estudio se seleccionaron mediante dos pretests en los que participaron 40 y 92 estudiantes universitarios, respectivamente. En ambos pretests se utilizaron preguntas tipo Likert de 1 a 7 puntos y en los análisis de medias efectuados se tuvo en cuenta la normalidad (prueba-t) o no (prueba de Wilcoxon) de las variables.

El objetivo del primer pretest fue la selección de dos marcas, para cada uno de los tres sectores mencionados, que fueran familiares a los individuos y que contaran con una imagen significativamente diferente. Tanto la familiaridad como la imagen de marca fueron

directamente valoradas con una única pregunta. Para el sector de productos lácteos resultaron elegidas las marcas *Pascual* y *Ram*, ambas muy familiares en el mercado español ( $F_P = 6.66$ ;  $F_R = 5.37$ ), pero con una imagen significativamente mejor para *Pascual* ( $I_P = 6.00$ ;  $I_R = 4.14$ ;  $Z = -4.265$ ;  $p < 0.00001$ ). *Adidas* y *Kelme* fueron las marcas de calzado deportivo seleccionadas, también familiares ( $F_A = 6.81$ ;  $F_K = 5.52$ ) y divergentes en imagen ( $I_A = 6.62$ ;  $I_K = 4.62$ ;  $t = 9.165$ ;  $p < 0.00001$ ). Finalmente, para el sector de electrónica se escogieron *Sony* ( $F_S = 6.71$ ,  $I_S = 6.29$ ) y *Thomson* ( $F_T = 4.80$ ,  $I_T = 4.09$ ), las cuáles también tienen una imagen significativamente diferente ( $Z = -5.073$ ;  $p < 0.00001$ ).

En el segundo pretest, los participantes tuvieron que indicar el grado de ajuste o similitud de diferentes productos con las marcas elegidas mediante el pretest anterior. En este caso, el objetivo era encontrar dos extensiones, para cada sector, que tuvieran un ajuste significativamente diferente. Para las marcas de alimentación se seleccionaron *lonchas de queso* y *ketchup*, estando el primer producto mucho más “próximo”, tanto a los productos de la marca *Pascual* ( $A_{PQ} = 5.23$ ;  $A_{PK} = 1.24$ ;  $Z = -7.916$ ;  $p < 0.00001$ ) como de *Ram* ( $A_{RQ} = 4.52$ ;  $A_{RK} = 1.14$ ;  $Z = -7.626$ ;  $p < 0.00001$ ). En el caso de las marcas de deporte, *botas de esquí* y *cámaras digitales*, presentaron un ajuste significativamente diferente para *Adidas* ( $A_{AB} = 4.83$ ;  $A_{AC} = 1.31$ ;  $Z = -7.810$ ;  $p < 0.00001$ ) y *Kelme* ( $A_{KB} = 4.05$ ;  $A_{KC} = 1.14$ ;  $Z = -7.611$ ;  $p < 0.00001$ ). Por último, *teclados musicales* y *maletas* fueron elegidas para *Sony* ( $A_{ST} = 5.99$ ;  $A_{SM} = 1.70$ ;  $Z = -7.779$ ;  $p < 0.00001$ ) y *Thomson* ( $A_{TT} = 4.82$ ;  $A_{TM} = 1.92$ ;  $Z = -7.417$ ;  $p < 0.00001$ ).

## 4.2 Sujetos y procedimiento

En el estudio se utilizaron 12 cuestionarios diferentes que fueron dirigidos a un total de 256 estudiantes de la Universidad de Zaragoza (España). En cada cuestionario se planteaba una marca y un nuevo producto potencial (tabla 1), de acuerdo con los resultados obtenidos en los pretests. En primer lugar, el encuestado tenía que valorar la imagen de marca, del modo en que se explicará posteriormente. Una vez hecho esto, se solicitaba indicar el ajuste y la posible imagen que el encuestado tendría si la marca comercializara cada una de las extensiones citadas.

**TABLA 1**  
**Cuestionarios de la investigación**

Nº	Marca	Extensión (alto ajuste)	Nº	Marca	Extension (bajo ajuste)
1	Pascual	Lonchas de queso	7	Pascual	Ketchup
2	Ram	Lonchas de queso	8	Ram	Ketchup
3	Adidas	Botas de esquí	9	Telefónica	Cámaras digitales
4	Kelme	Botas de esquí	10	Kelme	Cámaras digitales
5	Sony	Teclados musicales	11	Sony	Maletas
6	Thomson	Teclados musicales	12	Thomson	Maletas

### 4.3 Mediciones

La medición del ajuste se ha realizado con la escala de Park, Milberg y Lawson (1991), que considera la similitud existente entre la extensión y los productos originales de la marca (ninguna similitud / mucha similitud) y la coherencia o consistencia con la imagen de marca (nada consistente / muy consistente). Para ello, se ha utilizado una escala tipo Likert de 1 a 7.

Respecto a la medición de la imagen de marca, las escalas disponibles que pueden aplicarse a diferentes marcas y sectores, presentan por lo general importantes deficiencias que implican la necesidad de proponer nuevos marcos de trabajo. Por ejemplo, en la escala de Aaker (1996) se plantea un término “valor” que no recoge adecuadamente los beneficios funcionales de una marca y una dimensión de “organización” que conlleva una clara confusión al entremezclar la imagen de la marca estimada con la imagen de las marcas del resto de la organización. Por otra parte, otras escalas como la de Aaker (1997) o Villafañe (2004), se centran en un única dimensión de la imagen de marca.

Como consecuencia de la falta de un instrumento de medida adecuado, se plantea una nueva escala constituida por tres dimensiones -imagen funcional, imagen afectiva y reputación- que constituyen creencias generales sobre la marca. La diferenciación entre una parte funcional y afectiva o simbólica dentro de la imagen de marca, es una práctica habitual entre los investigadores (Park, Milberg y Lawson, 1991). En nuestra escala, la *imagen funcional* o *funcionalidad* engloba todos los aspectos funcionales, bien en términos de atributos o beneficios, vinculados a la marca. Por el contrario, la *imagen afectiva* o *personalidad* considera aspectos relativos a la personalidad de la marca que pueden conllevar una actitud favorable por parte de los consumidores. Finalmente, la *reputación* constituye una percepción

global de la marca a lo largo del tiempo (Fombrun y van Riel, 1997), y su utilización no tiene por qué limitarse a las marcas corporativas (Milewicz y Herbig, 1994).

Cada dimensión de imagen se estimará mediante atributos de carácter evaluativo, con preguntas tipo Likert de 1 a 7 puntos, donde el individuo tiene que mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con distintas afirmaciones. Aunque podría ser interesante para analizar la imagen en profundidad, en la escala se descarta el uso de atributos descriptivos por su menor influencia en la elección de marcas (Winchester y Fletcher, 2000). Basándonos en la literatura, hemos extraído algunos ítems que son aplicables a marcas de cualquier categoría, tanto antes como después de la extensión (tabla 2), aunque en el caso de estudiar un único sector se podrían ampliar o sustituir por otros ítems más específicos, siempre que respetemos la estructura tridimensional.

**TABLA 2**  
**Medición de la imagen de marca**

<b>IMAGEN FUNCIONAL (INICIAL Y FINAL)</b>	
IFI1/IFF1	Los productos son de alta calidad
IFI2/IFF2	Los productos presentan características que otras marcas no tienen
IFI3/IFF3	Es muy poco probable que consumir esta marca ocasione problemas o imprevistos
IFI4/IFF4	Los productos de la competencia suelen ser más baratos
<b>IMAGEN AFECTIVA (INICIAL Y FINAL)</b>	
IAI1/IAF1	Es una marca que despierta simpatía
IAI2/IAF2	Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras
IAI3/IAF3	Comprar esta marca dice algo sobre la clase de persona que eres
IAI4/IAF4	Tengo una imagen del tipo de personas que compran esta marca
IAI5/IAF5	Es una marca que no decepciona a sus clientes
<b>REPUTACIÓN (INICIAL Y FINAL)</b>	
RI1/RF1	Es una de las mejores marcas del sector
RI2/RF2	Es una marca comprometida con la sociedad
RI3/RF3	Es una marca muy consolidada en el Mercado

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1 Validación de la escala de imagen

La validación de la escala de imagen propuesta constituye el objetivo principal del análisis de los resultados. Este análisis se realizará de modo separado para la imagen de marca anterior y posterior a la extensión, con la finalidad de poder testar con distintos datos la consistencia de la escala.

En primer lugar, la fiabilidad de las dimensiones de imagen fue estudiada con el estadístico alfa de Cronbach. Todos los valores superaron el mínimo de 0,7 (Cronbach, 1951), salvo para el caso de la reputación inicial ( $\alpha=0,60$ ). Una vez eliminados los ítems RI2 y RF2, debido a su escasa correlación con la dimensión de reputación, el alfa de Cronbach experimentó una mejoría sustancial tanto en la reputación inicial ( $\alpha=0,79$ ) como final ( $\alpha=0,81$ ).

Para determinar si las sub-escalas de imagen podían ser todavía mejoradas, se han realizado distintos análisis factoriales con el programa *EQS 5.b*, y el método de estimación de máxima verosimilitud robusto (Bentler, 1995). En un primer análisis, todas las variables resultaron significativas ( $t>1,96$ ) y contaron con cargas factoriales superiores a 0,5. No obstante, los ítems IFI3, IFF3, IAI3, IAF3, IAI4 y IAF4 alcanzaron unos pobres resultados en la  $R^2$  ( $<0,3$ ) que aconsejaron su descarte.

Una vez eliminados los ítems mencionados, se realizó la prueba de esfericidad de *Barlett* para determinar si las subescalas de imagen están claramente definidas y no se desglosan en otras dimensiones. Esta prueba resultó satisfactoria para todas las dimensiones con un nivel de confianza del 99%, por lo que se verifica la existencia de unidimensionalidad.

Finalmente, para justificar la idoneidad de cualquier modelo de medida es importante el estudio de las propiedades psicométricas de fiabilidad y validez, además de la unidimensionalidad (Churchill, 1979; Sanzo, del Río, Iglesias y Vázquez, 2001). Para ello se realizó un nuevo análisis factorial, en este caso de tipo confirmatorio, y los resultados obtenidos se recogen en la tabla 3.

**TABLA 3**  
**Fiabilidad y validez de las dimensiones de imagen**

Factor	IMAGEN INICIAL				IMAGEN FINAL			
	Item	Lambda (t)	C.F.C.*	F.C.I.C.**	Item	Lambda (t)	C.F.C.*	F.C.I.C.**
Imagen Funcional (F1)	IFI1	0,92 (20,89)	0,742	F1-F2 (0,79 – 0,96)	IFF1	0,85 (17,88)	0,716	F1-F2 (0,76 – 0,95)
	IFI2	0,58 (10,08)			IFF2	0,59 (10,17)		
	IFI4	0,58 (10,62)			IFF4	0,57 (9,48)		
Imagen Afectiva (F2)	IAI1	0,64 (10,19)	0,727	F2-F3 (0,90 – 1,04)	IAF1	0,74 (13,18)	0,739	F2-F3 (0,78 – 0,94)
	IAI2	0,73 (14,77)			IAF2	0,62 (10,15)		
	IAI5	0,68 (12,10)			IAF5	0,73 (11,43)		
Reputación (F3)	RI1	0,90 (20,14)	0,805	F1-F3 (0,89 – 1,02)	RF1	0,89 (20,26)	0,818	F1-F3 (0,78 – 0,94)
	RI3	0,73 (13,81)			RF3	0,77 (15,78)		

\* Coeficiente de Fiabilidad Compuesta

\*\* Factores Correlacionados (Intervalos de Confianza)

Dado que los coeficientes de fiabilidad compuesta son superiores a 0,6, las escalas utilizadas resultan fiables. Además, también tienen validez convergente, ya que los coeficientes lambda de las variables observadas son significativos ( $t > 1,96$ ) y tienen una carga superior a 0,5. Por otra parte, para estimar la validez discriminante se han calculado los intervalos de confianza de la correlaciones entre factores. La presencia o proximidad al valor “1” dentro de algunos intervalos, es indicativa de la existencia de una excesiva correlación entre las dimensiones de imagen.

Para subsanar el problema de alta correlación, se ha considerado la necesidad de proponer un modelo de segundo orden. En este modelo (M1), la imagen de marca sería un factor medido a través de tres dimensiones con sus respectivos indicadores, aunque formando una superestructura unidimensional. No obstante, existe la posibilidad de que un único factor de imagen medido a través de las variables utilizadas sea una estructura más adecuada. Este segundo modelo (M2), es comparada con el primer modelo en función de una batería de indicadores de ajuste (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Luque, 2000), que se recogen en la tabla 4.

Los dos modelos presentan unos indicadores de ajuste -global, incremental y de parsimonia- muy positivos y que por lo general, superan los mínimos establecidos en la literatura (Hair *et*

al., 1999; Luque, 2000). No obstante, estos resultados favorecen claramente al Modelo 1, ya que la mayoría de los coeficientes de ajuste son superiores en dicho modelo. Los únicos indicadores en los que el Modelo 2 tiene una posición más ventajosa son el PNFI y PGFI, aunque el indicador de parsimonia AIC, que se utiliza para comparar modelos con diferente número de variables latentes (como es el caso), es favorable al Modelo 1. En resumen, medir la imagen a través de tres indicadores -imagen funcional, imagen afectiva y reputación- se justifica estadísticamente y además, es preferible a considerar la imagen como un único constructo. Al haber llegado a las mismas conclusiones mediante dos caminos diferentes (imagen inicial e imagen final), queda demostrada la consistencia de la solución obtenida. La tabla 5 recoge la escala final obtenida.

**TABLA 4**  
**Indicadores de ajuste de los modelos 1 y 2**

<b>Ajuste Global</b>	<b>M1 (initial)</b>	<b>M2 (initial)</b>	<b>M1 (final)</b>	<b>M2 (final)</b>
$\chi^2$ (Ji-cuadrado)	52,573 (19) (p<0,001)	59,776 (20) (p<0,001)	42,008 (17) (p<0,001)	65,263 (20) (p<0,001)
$\chi^2$ (SB) (Ji-cuadrado Satorra-Bentler)	46,217 (p=0,00046)	52,1485 (p=0,00011)	34,0866 (p=0,00818)	54,1839 (p=0,00005)
GFI (Goodness of Fit Index)	0,952	0,946	0,958	0,937
RMSR (Root Mean Square Residual)*	0,040	0,043	0,040	0,049
RMSEA (R. M. S. Error of Approximation)	0,083	0,088	0,076	0,094
ECVI (Expected Cross-Validation Index)*	0,355	0,383	0,313	0,381
NCP (Noncentrality Parameter)*	33,573	39,776	25,008	45,263
SNCP (Scaled Noncentrality Parameter)*	0,131	0,155	0,098	0,177
<b>Ajuste Incremental</b>	<b>M1 (initial)</b>	<b>M2 (initial)</b>	<b>M1 (final)</b>	<b>M2 (final)</b>
NFI (Normed Fit Index)	0,949	0,942	0,954	0,928
NNFI (Nonnormed Fit Index)	0,951	0,945	0,953	0,928
CFI (Comparative Fit Index)	0,967	0,960	0,971	0,948
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	0,908	0,903	0,912	0,886
<b>Ajuste de Parsimonia</b>	<b>M1 (initial)</b>	<b>M2 (initial)</b>	<b>M1 (final)</b>	<b>M2 (final)</b>
Estadístico Chi-2 (Normada)	2,767	2,989	2,471	3,263
PNFI (Parsimonious Normed Fit Index)*	0,644	0,673	0,579	0,663
PGFI (Parsimonious Goodness of Fit I.)*	0,502	0,525	0,452	0,520
AIC (Akaike Information Criterion)*	90,573	91,776	80,008	97,263

\* Índices de utilidad para elegir entre modelos alternativos

**TABLA 5**  
**Escala validada de imagen de marca**

<b>IMAGEN FUNCIONAL (INICIAL Y FINAL)</b>	
IFI1/IFF1	Los productos son de alta calidad
IFI2/IFF2	Los productos presentan características que otras marcas no tienen
IFI4/IFF4	Los productos de la competencia suelen ser más baratos
<b>IMAGEN AFECTIVA (INICIAL Y FINAL)</b>	
IAI1/IAF1	Es una marca que despierta simpatía
IAI2/IAF2	Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras
IAI5/IAF5	Es una marca que no decepciona a sus clientes
<b>REPUTACIÓN (INICIAL Y FINAL)</b>	
RI1/RF1	Es una de las mejores marcas del sector
RI3/RF3	Es una marca muy consolidada en el Mercado

## 5.2 Validación del modelo

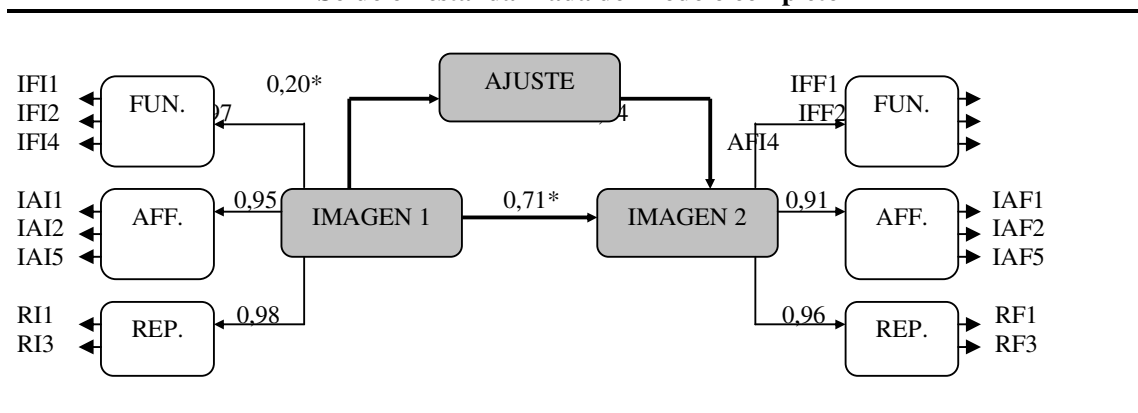
Para validar el modelo que analiza el efecto de las extensiones sobre la imagen de marca, se ha realizado un análisis de ecuaciones estructurales cuyos resultados se exponen en la tabla 6 y en la figura 2. El análisis se centra en el modelo estructural, dado que la escala de imagen ya ha sido validada, y la variable ajuste presenta un alto coeficiente de fiabilidad compuesta (0,947) que acredita la bondad de la escala utilizada.

**TABLA 6**  
**Índices de valoración del modelo estructural**

Hypotheses	Standardized Beta (t)	Hypotheses Support
H1 (Fit → Final Brand Image)	0,36* (8,05)	YES
H2 (Initial Brand Image → Fit)	0,20* (3,02)	YES
H3 (Initial Brand Image → Final Brand Image)	0,70* (15,80)	YES
<b>Fit Indexes</b>	<b>Global Fit</b>	<b>Incremental Fit</b>
	$\chi^2=264,612$ (129) (p<0,001) $\chi^2$ (SB)=239,54 (p=0,00000) GFI=0,899 RMSR=0,059 RMSEA=0,064 ECVI=1,367 NCP=135,612 SNCP=0,530	NFI=0,921 NNFI=0,949 CFI=0,957 AGFI=0,866
		$\chi^2$ (Normada)= 2,051 PNFI= 0,776 PGFI=4,325 AIC= 348,612

\* p ≤ 0,05

**FIGURA 2**  
**Solución estandarizada del modelo completo**



\* p ≤ 0,05

Tanto en la tabla 6 como en la figura 2, se muestran los coeficientes estandarizados que relacionan los diferentes constructos y variables del modelo. Centrándonos en las relaciones que conforman las hipótesis, podemos comprobar como todas las relaciones resultaron



significativas a un nivel de confianza del 95%, lo que implica que el modelo tiene validez externa o nomológica.

La hipótesis 1, que predice un efecto del ajuste sobre la imagen de marca final, queda aceptada ( $\beta_{est} = 0,36$ ; t-value = 8,05). Los consumidores potenciales tendrán una mejor imagen de marca si los nuevos productos que se comercializan son similares a los actuales, frente a extensiones que cuentan con un escaso ajuste.

La hipótesis 2 es también verificada. El coeficiente estandarizado de esta hipótesis tiene un valor significativo ( $\beta_{est} = 0,20$ ; t-value = 3,02), señalando el efecto directo que la imagen de marca anterior a la extensión tiene sobre el ajuste. Las extensiones de marcas altamente valoradas son percibidas como más similares que las extensiones de marcas con peor imagen.

Por último, la hipótesis 3 queda justificada ( $\beta_{est} = 0,70$ ; t-value = 15,80). Como era de esperar, la imagen de marca posterior a una extensión de marca dependerá en gran medida de la imagen inicial.

Además de verificarse todas las hipótesis, el modelo propuesto se ajusta a los datos con una alta calidad (tabla 6). En definitiva, el procedimiento de medición de las variables del estudio y las relaciones especificadas son adecuadas teórica y estadísticamente hablando.

## **6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES**

La imagen de marca es un activo con el que las empresas pueden diferenciarse de los competidores, reforzando el valor de los productos comercializados más allá de su propósito funcional (Farquhar, 1989). Para ello, es importante contar con técnicas adecuadas de medición que resulten operativas y puedan aplicarse a distintos contextos.

En el siguiente trabajo se ha propuesto y validado una escala de medición de la imagen de marca, según la cuál, las percepciones sobre una marca se agrupan en torno a tres dimensiones básicas. En primer lugar, los individuos valorarán los atributos funcionales de la marca, tal como la calidad y la percepción sobre el precio. Por otra parte, los atributos intangibles ligados a la personalidad de la marca son también considerados, dado que la estrategia de posicionamiento de numerosas organizaciones se apoya en atributos de carácter simbólico y

emotivo. Finalmente, las creencias generales de los individuos son recogidas bajo el concepto de reputación. Tal y como hemos demostrado con marcas pertenecientes a sectores diferentes, estas dimensiones son válidas estadísticamente, y se agrupan en una estructura unidimensional.

Aunque la escala propuesta podría utilizarse en cualquier otro ámbito del marketing, en la presente investigación se ha estudiado su aplicabilidad para el caso de empresas que venden sus nuevos productos bajo marcas actuales o extensiones de marca. Además de mostrarse la consistencia de la escala de imagen, ya que las propiedades estadísticas se mantienen con independencia de que la imagen se cuantifique antes o después de una posible extensión, se ha analizado el papel que ejerce la imagen en la realización de extensiones de marca. Para ello, se han propuesto algunas hipótesis que configuran un modelo dinámico y que fueron verificadas con un análisis de ecuaciones estructurales.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la imagen de marca que sucederá al lanzamiento de una extensión dependerá de la similitud o ajuste entre el nuevo producto y la marca extendida (hipótesis 1). Por tanto, las empresas deben ser conscientes de que el lanzamiento de extensiones que sean percibidas como muy diferentes de los productos actualmente ofrecidos repercutirá en una imagen significativamente peor que en el caso de ofrecer productos que guarden una mayor coherencia en los ojos del consumidor. No obstante, del cumplimiento de las hipótesis 2<sup>a</sup> y 3<sup>a</sup> se infiere que la influencia del ajuste puede verse minorada por la solidez de la imagen de marca existente. Como sucede en cualquier otra política empresarial, en la estrategia de extensión saldrán más beneficiadas las empresas que en la actualidad disponen de una imagen más positiva. Los resultados demuestran como la percepción de ajuste y la imagen posterior a la extensión, dependen en gran medida de la imagen inicial.

En resumen, si la empresa cuenta con una marca cuya imagen es reconocida y valorada por el mercado, es más fácil que esta imagen se mantenga o incluso se refuerce con la realización de extensiones de marca. Además, la probabilidad de que el consumidor potencial vincule el nuevo producto con la marca es más alta. No obstante, las extensiones de marca suponen un riesgo sustancial para las empresas con una imagen de partida desfavorable, ya que además de llegar a una imagen peor, los individuos percibirán una menor similitud entre la extensión y la marca extensora. En esta tesitura, el lanzamiento de productos dentro de una misma categoría o extensiones de línea (Aaker y Keller, 1990) puede ser una opción más rentable en términos

de imagen, que el lanzamiento de productos pertenecientes a distintas categorías o extensiones de marca (Aaker y Keller, 1990), propiamente dichas, los cuáles conllevarán un menor ajuste percibido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Aaker, D.A. (1994), *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Díaz de Santos, Madrid.
- Aaker, D.A. (1996a), *Construir marcas poderosas*, Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D.A. (1996b), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, vol. 38 (Spring), 3, 102-120.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 347-356.
- Ambler, T. y Styles, C. (1997), "Brand Development versus New Product Development: towards a Process Model of Extension Decisions", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 6, 1, 13-26.
- Andreassen, T.W. y Lindestad, B. (1998), "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, 1, 7-23.
- Barich, H. y Kotler, P. (1991), "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, vol. 32, 4, 20-33.
- Bentler, P.M. (1995), *EQS Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Ed. Inc., C.A.
- Biel, A.L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, vol. 32, 6, 6-12.
- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 32, 5/6, 499-513.
- Boush, D.M. y Loken, B. (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 16-28.
- Churchill, J.R. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research* (February), 64-73.

- Cronbach, L.J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test, *Psichometrica*, 16 (October), 297-334.
- Dobni, D. y Zinkhan, G. (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dolich, I.J. (1969), "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands", *Journal of Marketing Research*, 6 (February), 80-84.
- Dowling, G.R. (1986), "Managing your Corporate Images", *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Farquhar, P.H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- Farquhar, P.H.; Herr, P.M. y Fazio, R.H. (1990), "A Relational Model for Category Extensions of Brands", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, 856-860.
- Fiske, S.T. y Pavelchak, M.A. (1986), "Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect", en *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Ed. Guilford Press, New York.
- Fombrun, C. and van Riel, C. (1997), "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, 1, 1 & 2, 5-13.
- Fombrun, C.J.; Gardberg, N.A. y Sever, J.M. (2000), "The Reputation Quotient: A Multiple Stakeholder Measure of Corporate Reputation", *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Grönroos, C. (1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, St. John's University, vol. 9, 3 (Winter), 10-13.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. and Black, W.C. (1999), *Análisis Multivariante*, Prentice Hall.
- Hem, L.E.; de Chernatony, L. e Iversen, N.M. (2001), "Factors Influencing Successful Brand Extensions", artículo disponible en: [www.brandchannel.com/papers.asp?pageno=5](http://www.brandchannel.com/papers.asp?pageno=5) - 66k. (consultado en Abril, 2003).
- John, D.R.; Loken, B. y Joiner, C. (1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted", *Journal of Marketing*, 62 (January), 19-32.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Loken, B. y John, D.R. (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", *Journal of Marketing*, 57 (July), 71-84.
- Luque, T. (2000), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Pirámide, Madrid.

- Martínez, E. y Pina, J.M. (2003), “The Negative Impact of Brand Extension on Parent Brand Image”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, 7, 432-448.
- McInnis, D.J. y Price, L.L. (1987), “The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions”, *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Milewicz, J. y Herbig, P. (1994), “Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 3, 1, 39-47.
- Morrin, M. (1999), “The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes”, *Journal of Marketing Research*, 36 (November), 517-525.
- Park, W.C.; Milberg, S. y Lawson, R. (1991), “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency”, *Journal of Consumer Research*, Inc, 18 (September), 185-193.
- Ries, A. y Trout, J. (1993), *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, McGraw-Hill, Madrid.
- Rothbart, M. y Lewis, S. (1988), “Inferring Category Attributes From Exemplar Attributes: Geometric Shapes and Social Categories”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (December), 861-872.
- Roy, D.P. y Cornwell, T.B. (2003), “Brand Equity’s Influence on Responses to Event Sponsorships”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, 6, 377-393.
- Rynes, S.L. (1991), “Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions”, en *Handbook of industrial and organizational psychology* (2<sup>nd</sup> ed., 399-444), Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA.
- Sanzo, M.J.; Del Río, A.B.; Iglesias, V. y Vázquez, R. (2001), “El Efecto de la Actitud y de la Calidad Percibida Sobre la Intención de Compra de un Producto Agroalimentario Tradicional”, *papel presentado en el XI Congreso de ACEDE (Zaragoza)*.
- Sirgy, M.J. y Samli, A.C. (1985), “A Path Analytic Model of Store Loyalty”, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 13, 265-291.
- Sullivan, M.W. (1992), “Brand Extensions when to Use them”, *Management Science*, vol. 38, 6, 793-806.
- Tauber, E.M. (1981), “Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names”, *Business Horizons*, vol. 24, 2, 36-41.
- Tauber, E.M. (1988), “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World”, *Journal of Advertising Research*, 28 (August / September), 26-30.
- van Heerden, C.H. y Puth, G. (1995), “Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: an Exploratory Investigation”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 13, 3, 12-17.

- Villafañe, J. (2004), *La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas*, Pirámide, Madrid.
- Villarejo, A. (2002), *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*, CEADE, Sevilla.
- Winchester, M.K. and Fletcher, M. (2000), “Calibrating your Brand Image Measurement Technique by Utilising Empirical Generalisations”, *Journal of Brand Management*, vol. 8, 2 (November), 99-110.