Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Sistema de Información Científica

Jorge Vera Martínez

Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes

Academia. Revista Latinoamericana de Administración, núm. 41, 2008, pp. 69-89,
Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración
Organismo Internacional

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007

Academia. Revista Latinoamericana de Administración,
ISSN (Versión impresa): 1012-8255
esalgado@uniandes.edu.com
Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración
Organismo Internacional

¿Cómo citar? | Fascículo completo | Más información del artículo | Página de la revista

www.redalyc.org
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Academia, *Revista Latinoamericana de Administración*, *41*, 2008, 69-89.
Copyright 2008 de Cladea, *http://revistaacademia.cladea.org*

Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes

Brand equity profile and the measurement of its components

Jorge Vera Martínez
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Ciudad de México
jorge.vera@itesm.mx

RESUMEN

Este trabajo tiene dos fines: el primero consiste en introducir el concepto perfil de valor de marca, sustentado en que el valor percibido de marca es un constructo multidimensional y que su utilidad radica en que marcas con perfiles semejantes serían competidoras próximas. Como segundo objetivo se presenta un instrumento que mide estas dimensiones. Los reactivos del instrumento fueron planteados para adaptarse a distintas categorías de producto. Se presentan los resultados del proceso de diseño del instrumento, llamado VMC7. Fue aplicado a consumidores de siete categorías de producto y cada sujeto evaluó la marca comprada. Se muestran los puntajes por componente, los cuales conforman el perfil de cada marca y mediante dendogramas se muestran sus distancias preceptuales.

Palabras clave: marca, valor de marca, perfil de valor de marca, componentes de valor de marca, variables de valor de marca.

ABSTRACT

This research has a twofold purpose: First, to introduce a notion of brand equity profile based on the idea that consumer-based brand equity is a construct composed of various components. The utility of this concept stems out of the idea that brands can be differentiated not only by a degree of perceived value, but can also be characterized through value profiles depending on the combined

intensities in its components. Thus, brands with similar profiles will tend to form market niches and compete directly with each other. Second, this paper presents an instrument to measure these brand equity components and thus determine these brand profiles. The questions used in this instrument were designed for different product categories and therefore constitute a multi-product instrument. This allows for comparisons to be made between brands in different product categories and classify them by profile type, independently of the products that constitute the brand. The process of design, trust and validity of this measurement instrument named VMC7 (Component Brand Equity in spanish) is presented. This instrument was applied to buyers-consumers in one of the seven product categories selected for this study. The scores obtained for each component of the brand equity profile, and the perceptual distances between each of the brands obtained through dendograms, are presented as results.

Key words: brand, brand equity, brand equity profile, brand equity components, brand equity variables.

1. INTRODUCCIÓN

Valor de la marca representa una línea de investigación relevante en mercadotecnia. Se trata de un concepto que ha sufrido una evolución importante en su entendimiento y en las variables que lo conforman. Nació como un constructo simple. En principio, a finales del decenio de 1980, se entendía en un sentido univariable según cada autor: como el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca; o como la capacidad que tenía para ser extendida; o como el valor financiero de la marca como activo intangible; o como la imagen que tenía el consumidor de la marca; o como la capacidad de ésta para generar lealtad (Feldwick, 1996). Hoy día debe entenderse el valor de marca basado en el consumidor (*consumer brand equity*) como un constructo multidimensional conformado por varios componentes:

1) Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca;
2) Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca;
3) Grado de lealtad manifestada a la marca;
4) Grado de calidad percibida en la marca;
5) Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca;
6) Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca;
7) Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor.

Tomando en cuenta que las distintas marcas pueden presentar valores diferentes en cada uno de estos componentes, tenemos las bases para ya no sólo hablar de que existe un valor de marca, sino que se puede comenzar a hablar de un perfil de valor de marca. Éste se refiere a que cada marca pude tener una combinación específica de valores en sus componentes; a esta

combinación de valores aquí se le llama perfil de valor de marca. La idea que inspiró este trabajo a hablar de componentes del valor de marca y proponer medirlos para determinar perfiles de valor de marca proviene del concepto de perfiles de involucramiento, el cual fue propuesto por Kapferer y Laurent (1985).

A continuación se explica la forma en que este artículo está conformado. En la sección 2 se expone la relevancia del concepto valor de marca. Éste tiene que ver con la relación directa que existe entre la rentabilidad de las empresas, liderazgo de mercado y la calidad superior percibida en sus marcas. Se exploran las diferentes acepciones del término y se explica el enfoque particular que se adopta en este trabajo, llamado valor de marca basado en el consumidor, el cual agrupa las variables de valor de marca referentes exclusivamente al comportamiento del consumidor. Se termina con el modelo particular de medición y las variables que lo conforman como fundamento del instrumento de medición que se desarrolló, el cual es utilizable como una forma estandarizada para determinar perfiles del valor percibido de marca basados en sus componentes.

En la sección 3 se muestran los reactivos del instrumento para medir los componentes. En la sección 4 se detalla el proceso de confiabilidad y validación de reactivos mostrando sus indicadores.

En la sección 5 se introduce el concepto de perfil de valor de marca y se presentan los resultados de la aplicación de este instrumento a una muestra de consumidores de distintos productos. Se muestran los valores alcanzados por componente en cada marca. De esta forma se observa que cada marca logra un conjunto particular –perfil– de valores. Mostrando dendogramas, obtenidos mediante análisis *cluster*, se puede ver cómo las marcas por sus distintos perfiles se perciben lejanas o cercanas entre sí. Esto permite conformar nichos de mercado para detectar cuáles marcas tienen competencia directa.

De tal forma, las aportaciones de este trabajo pueden resumirse en dos puntos: primero, ofrecer un instrumento multiproducto para medir componentes actitudinales de valor de marca, y segundo, presentar el concepto de perfil de valor de marca sustentándolo con evidencia empírica.

2. VALOR DE MARCA (*BRAND EQUITY*)

2.1. Beneficios del valor de marca

Los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca, los cuales son, en resumen: permiten generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos; permiten ser menos

vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; reducen la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor (Keller, 1998).

Amparar productos con marcas de mayor valor permite aumentar la efectividad de las acciones de comunicación hacia el cliente, ya que se asocia a las estrategias de comunicación un elemento reconocible y valorable.

Las marcas de mayor valor generalmente tienen efectos sombrilla más amplios que permiten llevar a cabo extensiones de marca de forma exitosa, transfiriendo el valor percibido de la marca hacia nuevas entidades del negocio.

Con el sobreprecio de la marca, las empresas pueden manejar mayores márgenes de utilidad que las compañías rivales con marcas de menor valor. En este punto se concentra toda la relevancia relacionada con el manejo estratégico de marcas y justifica la administración de la mercadotecnia basada en los principios de valor de marca. Esta relevancia radica en que las compañías con mayor participación relativa de mercado tienden a generar mayores márgenes de utilidad (Buzzell, Gale y Sultan, 1975); al mismo tiempo, estos líderes de sus mercados generalmente tienen las marcas de mayor valor dentro de sus sectores industriales. Arnold (1993) muestra este punto al hablar de tres principios del desempeño de una marca: primero, existe evidencia para afirmar que los líderes de los mercados tienden a recibir tal ventaja como resultado de generar marcas de mayor calidad percibida y no sólo por la calidad inherente de sus productos. A tal grado, es esta calidad percibida uno de los aspectos clave para mantener el liderazgo en los mercados. Al lograr el liderazgo, se logran beneficios adicionales, como mayor poder con distribuidores y clientes.

Segundo, aunque las compañías líderes de los mercados también tienden a ser empresas con sistemas de producción más eficientes basados en economías de escala, al revisar caso por caso, parece que sean las marcas de mayor calidad percibida las que permitieron a sus empresas despegarse de sus competidores, para posteriormente tener el espacio para implantar estos sistemas de producción más eficientes. De tal forma que la rentabilidad superior de las empresas líderes de sus sectores proviene de una estructura de costos más eficiente y de un mayor poderío competitivo que les permite imponer precios superiores. Tal ventaja de manejar precios superiores se deriva directamente del valor superior de sus marcas.

Por último, las marcas de mayor calidad percibida permiten una ventaja competitiva de largo plazo a sus empresas, ya que las marcas, a diferencia de los productos, si se manejan adecuadamente, no están sujetas a un ciclo de vida. Las marcas pueden perdurar a sus productos siendo renovadas y modificadas en sus asociaciones para mantener su vigencia en grupos leales de consumidores.

De tal forma, las marcas bien administradas deben entenderse como herramientas para establecer relaciones a largo plazo con los clientes (Rust, Zeithaml y Lemon, 2004).

2.2. Qué es valor de marca

La composición del valor de marca resulta compleja. Se sabe que un comprador está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor de esta misma marca está en gran medida influido por la calidad misma del producto o productos que ampara. Entonces resulta difícil discriminar la calidad percibida de la marca de la calidad intrínseca del producto.

Osselaer y Alba (2000) analizan los efectos del aprendizaje de las características percibidas de una marca sobre el aprendizaje de las características del producto. Concluyen que las marcas con alto reconocimiento ejercen un bloqueo en el aprendizaje de las características de los productos a causa de un aprendizaje previo de las características asociadas a las marcas.

El concepto del bloqueo del aprendizaje que ejercen las características atribuidas a la marca sobre las características del producto se complementa con el concepto de efecto sombrilla de la marca (Wernerfelt, 1988). Sugiere que, dado el grado bajo de conocimiento que tienen los consumidores acerca de los productos que van a comprar, la marca funciona como un halo protector del producto, que le indica al consumidor las probables características de éste, reduciendo considerablemente la percepción de riesgo al adquirirlo (Erdem, 1998). En el estudio que se cita, se establece un modelo empírico que permite entender el proceso mediante el cual la percepción de calidad de una marca en una categoría particular de producto afecta la percepción de calidad de otra categoría de producto con la misma marca, estableciendo la capacidad de la marca para ser usada en una posible extensión. En mercadotecnia, comúnmente el término extensión de marca se utiliza para referirse al hecho de utilizar una marca comercial originalmente empleada para representar un producto o tipo de producto para representar nuevas versiones del producto o nuevas categorías de productos en los que una empresa desea incursionar.

Otros efectos que ejerce la marca sobre el consumidor y su proceso de compra pueden ser: como indicador de atributos de búsqueda, como indicador de atributos de uso, como indicador de atributos de calidad y como propiciador de lealtad (Nadelsticher, 1997).

Estos efectos le permiten a la marca funcionar como un elemento de intermediación entre el consumidor y su producto donde esta barrera protege a ambos. Por un lado, protege al consumidor del riesgo percibido y de la intensidad en la búsqueda de información para la adquisición del producto, además de proveerle un sentido de pertenencia. Por otra parte, protege al producto emparentando las características favorables de una marca con tal producto. Este punto es válido sólo para aquellos casos en los cuales efectivamente la calidad percibida y la imagen de la marca son favorables. Si no es así, si la marca se asocia con baja calidad o simplemente con categorías muy distintas de la del producto, esta barrera de intermediación comienza a trabajar en perjuicio de ambas partes.

Aaker (1996) establece cuatro categorías de factores determinantes del valor de una marca: reconocimiento de su nombre, fidelidad a ella, calidad percibida y asociaciones de la marca. Estos grupos de variables son relativos a la relación del consumidor con sus marcas.

Feldwick (1996) hace notar que términos que se vuelven comunes, como valor de marca (*brand equity*), en realidad pueden tener gran variedad de significados, y más que intentar

llegar a acuerdos sobre el verdadero sentido que deben tener, es mejor estar conscientes de que pueden significar distintas cosas; así se evitan confusiones innecesarias. Feldwick determina que se utiliza el término *brand equity* en tres sentidos distintos: valor financiero de la marca, su fuerza de mercado y su imagen. En estas tres acepciones, el primer sentido del término varía radicalmente de los otros dos; se puede ver como una noción referente a la transacción comercial de activos entre empresas. Entre tanto, la segunda y tercera acepciones se refieren directamente al consumidor, por lo que son más relevantes en mercadotecnia. Éstas se pueden englobar en el término *consumer brand equity*, según el mismo Feldwick, o *customer based brand equity*, según Keller (1998). Estos términos constituyen la referencia cuando aquí se habla de valor de marca.

2.3. Hacia una definición operacional del perfil de valor de marca y sus componentes

Para abordar el tema de qué variables van a considerarse para hablar de un perfil de valor de marca, es necesario primero discutir cuáles pueden ser estas variables. En la literatura sobre marcas se han discutido ampliamente los componentes (o variables) que generan valor percibido en las marcas. Partiendo de una comparación entre lo que aquí se consideran los dos enfoques de mayor difusión (Aaker, 1996; Keller, 1998), se expondrá el porqué se decidió basar las variables del perfil de valor de marca que aquí se propone en el enfoque del primero de estos autores. Keller (1998) propone básicamente un modelo de dos dimensiones para basar el valor percibido de una marca. Sostiene que en la labor de manejo de marcas se debe trabajar esencialmente para lograr, por un lado, reconocimiento y memorización de la marca, y por otro, para darle a esa marca una imagen (asociaciones) que sea atractiva para el consumidor meta. De tal forma, si se logran estos dos elementos, factores como lealtad hacia la marca y la posibilidad de cobrar un precio alto por ella serían consecuencias del valor de la marca. Así, propone que la medición de valor de marca debe realizarse en función de estas dos dimensiones. Aunque este enfoque, visto abstractamente, resulta muy lógico, en la práctica puede dejar de lado la medición de variables que pueden dar un entendimiento más general del valor de la marca y proveer de una medición más amplia de diversas tácticas comúnmente empleadas en el manejo de marcas. De tal forma, Aaker (1996) introduce lo que en principio es un modelo de diez dimensiones para medir valor de marca agrupadas en cinco superdimensiones, las cuales serían: lealtad hacia la marca, calidad percibida y estima hacia la marca, asociaciones hacia la marca, reconocimiento hacia la marca y comportamiento en el mercado de la marca. Por consiguiente, aunque le perspectiva de Keller de dos dimensiones, reconocimiento e imagen, se puede considerar de gran claridad teórica, el hecho es que en las empresas se llevan a cabo muchas otras actividades para conferirles a las marcas valor percibido. Aquí se considera que la visión de Aaker retoma mejor esta práctica. En realidad no son muy distintos estos dos enfoques. Cuando Keller habla de imagen de marca, tiende a englobar aquí a lo que Aaker se refiere con las dos superdimensiones de calidad-estima y asociaciones, y ambos coinciden en la dimensión de reconocimiento de la marca. Consiguen así la principal diferencia, en la cual Keller desecha la lealtad de marca como dimensión de valor de marca, aunque sí la retoma

como consecuencia buscada. Por ende, se puede ver que el enfoque de Aaker constituye esencialmente un desglose mayor de variables.

Además de los anteriores, se han propuesto varios enfoques sobre qué compone una marca de alto valor. La virtud que aquí se aprecia en las visiones de Aaker y Keller, en contraste con otras, es que proponen modelos compuestos de dimensiones que son propios de la percepción de una marca más allá de las categorías de producto donde podemos ver estas marcas. Esto es útil, sobre todo si se piensa en la marca como entidad con valor percibido propio que se puede extender a nuevas categorías de producto, de tal forma que se requiere medir el valor percibido hacia la marca aislándola del producto. Esta característica multiproducto en la medición hacia el valor de una marca es esencial en este planteamiento, ya que el perfil de valor de marca debe establecerse como un constructo independiente al perfil de involucramiento del consumidor con el producto. Otros enfoques no establecen esta independencia. Por ejemplo, recientemente Ponder y Barnes (2004) publicaron un estudio cualitativo en el cual se plantean como objetivo determinar dimensiones subyacentes en la percepción de valor hacia una marca. Proponen un modelo de relación marca-consumidor de tres dimensiones principales: atributos físicos del producto, percepción hacia la compañía de la marca y aspectos vivenciales del consumidor con la marca. Aunque se puede considerar interesante el trabajo de estos autores, precisamente tiene la limitación que aquí se ha señalado: visualizar la marca como entidad no separable del producto al incluir los atributos percibidos de este como una de las dimensiones.

Como se mencionó, Aaker (1996) habla sobre diez dimensiones o componentes para medir el valor de la marca, las cuales se muestran en el cuadro 1.

Lo pertinente para crear un instrumento que mida los componentes del valor de marca basado en el consumidor es retomar aquellos directamente relacionados con el comportamiento no observable del consumidor, en otras palabras, los componentes actitudinales del valor de marca. Las dimensiones que resultan de relevancia y que se retoman para el diseño del instrumento de medición son las primeras seis. La dimensión organización no se contempló, dado que en las primeras pruebas resultó redundante con las otras dimensiones. Tendría que medirse cada componente nuevamente ahora con respecto al nombre de la compañía, lo que daría como resultado evaluar otra marca. La dimensión reconocimiento, aunque es una variable que sí está relacionada directamente con el comportamiento humano, se refiere a la memorización y recuperación cognoscitiva de la marca. Se tiene que dar como requisito preliminar antes de responder al instrumento; por tanto, queda implícito y no se recurre a su medición actitudinal.

Las dimensiones participación de mercado e índices de precios también son desechadas. Son relativas a algo que claramente queda por fuera del campo de acción de la investigación en comportamiento humano; por tanto, no se pueden medir o inferir por medio del consumidor. No son variables actitudinales, por lo que no encajan en el concepto de valor de marca basado en el consumidor.

Para ofrecer un instrumento de tipo multiproducto, que permita evaluar el valor de marca aislándolo en la medida de lo posible de las características propias de los productos, se parte de los siete componentes de carácter conductual mencionados por Aaker. Estos componentes

se replantean aquí en términos actitudinales para ajustarse a las características del instrumento que se está proponiendo (*véase* cuadro 2).

Cuadro 1
Dimensiones del valor de marca.

Componente	Descripción y variables típicas
1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
6. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, *top of mind* y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Fuente: Aaker (1996, pp. 284 y 300-301).

Se retoman estos componentes introduciendo una variante: se miden satisfacción percibida y actitud hacia la lealtad por separado, entendiendo que para una marca que ofrece grado elevado de satisfacción no forzosamente tiene que coincidir una lealtad alta. Esta distinción entre satisfacción y lealtad se trata de forma amplia en la literatura. Se ha establecido que la satisfacción, si bien puede ser un antecedente de la lealtad, no es un predictor muy seguro de ésta. Entre muchos autores se puede consultar a Oliver (1999).

Por ejemplo, piénsese en televisores: una marca determinada puede ofrecer al consumidor un grado elevado de satisfacción y no forzosamente una lealtad con la misma intensidad, ya que pueden existir otras marcas que den una sensación de satisfacción similar pero generando mayor lealtad si ofrecen un precio inferior. En pocas palabras: aquí se consideran como variables distintas la satisfacción con la marca y la lealtad hacia ella.

Cuadro 2
Variables que se retoman como los componentes del valor de marca basado en el consumidor.

Dimensión	Definición
1. Precio superior o sobreprecio ($)	Actitud a pagar un sobreprecio por el producto que lleve determinada marca.
2. Satisfacción (s).	Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.
3. Lealtad (le).	Grado de lealtad manifestada a la marca.
4. Calidad percibida (cp).	Grado de calidad percibida en la marca.
5. Liderazgo / innovación (li).	Percepción del consumidor en cuanto al grado de innovación y liderazgo tecnológico de la marca (¿qué tan innovadora la considera?).
6. Valor de uso (vp).	Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca.
7. Personalidad (p).	Grado de autoexpresión que la marca le permite al consumidor.

Fuente: basado parcialmente en Aaker (1996, pp. 284 y 300-301), con elementos agregados propios.

Debe hacerse una aclaración importante con respecto a la definición operacional de lealtad de marca. Se está midiendo la actitud hacia la lealtad. Para contar con una medición completa de lealtad, generalmente se sugiere medir la tasa de recompra hacia la marca-producto. Los problemas de la medición de esta tasa de recompra, para los fines de este trabajo, son que, por un lado, se requiere un diseño longitudinal, y el instrumento que aquí se ofrece tiene una lógica transversal. Por otro lado, y más importante, la noción de perfil de valor de marca que aquí se presenta, plantea como uno de los enfoque principales que la marca es una entidad distinta de la categoría de producto. La tasa de recompra es un indicador hacia la categoría del producto y no hacia el valor percibido de la marca como entidad perceptual intangible.

3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR DE SIETE COMPONENTES VMC7

Para desarrollar un instrumento que midiera estos siete componentes actitudinales del valor de marca, se tuvo que diseñar una batería de reactivos en forma de escalas actitudinales que de forma separada midieran cada uno de estos componentes. Estos reactivos debían contar con las siguientes características: ser cortos, que se ajustaran a cualquier producto, que cada escala midiera un solo componente y que fueran confiables.

Cada uno de los reactivos se diseñó para ser aplicado mediante escalas de Likert con cinco categorías; cada categoría se asocia con la etiqueta: totalmente de acuerdo; de acuerdo; neutral; en desacuerdo; totalmente en desacuerdo, para permitirles a los consumidores que participaron en el estudio proyectar el grado de intensidad con que percibían el componente del valor de marca en evaluación.

Se realizó una serie de aplicaciones piloto para ir probando la viabilidad del contenido de los reactivos que componían el instrumento. Las modificaciones pertinentes para lograr valores aceptables de validez y confiabilidad se fueron dando a lo largo de estas aplicaciones. Los métodos de cálculo de confiabilidad que se aplicaron fueron procedimientos de mitades partidas y *test-retest* (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

Para realizar los cálculos de validez se recurrió en algunos casos a una forma de validez de contenido al desarrollarse tres ítems por cada variable que se deseara medir esperando encontrar correlaciones altas entre éstos para afirmar que se estuviera midiendo de forma válida la variable. En otros casos se aplicó una especie de validez de constructo utilizando análisis factorial, en el cual se buscó que los ítems que miden la variable no sólo se correlacionaran en grado alto, sino que se agruparan en un solo factor independiente a los otros factores en los que se agruparan los ítems para medir las otras variables (Hernández *et al.*, 1998). En el cuadro 3 se muestran los reactivos finales que se lograron.

Cuadro 3
Reactivos que conforma el instrumento para medir los componentes actitudinales de valor de marca VMC7.

	Reactivo	Componente
$	1. Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto(a) a pagar más dinero.	Sobreprecio
$	8. No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca.	Sobreprecio
$	15. Los productos con esta marca son caros pero lo valen.	Sobreprecio
s	2. Me siento muy satisfecho(a) con esta marca.	Satisfacción
s	9. Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido.	Satisfacción
s	16. Esta marca sale buena.	Satisfacción
le	3. Cuando puedo elijo esta marca.	Lealtad
le	10. Soy leal a esta marca.	Lealtad
le	17. Siempre trato de comprar esta marca.	Lealtad
cp	4. Esta marca siempre representa a productos muy buenos.	Calidad percibida
cp	11. Esta marca es de calidad.	Calidad percibida
cp	18. Los productos que llevan esta marca son de buena calidad.	Calidad percibida
li	5. Esta marca tiene productos muy actuales.	Liderazgo
li	12. Es una marca con productos novedosos.	Liderazgo
li	19. Esta marca está a la vanguardia.	Liderazgo
vu	6. Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos.	Valor de uso
vu	13. Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades.	Valor de uso
vu	20. Cuando compro esta marca recibo lo que necesito.	Valor de uso
p	7. Esta marca me entiende.	Personalidad (autoexpresión)
P	14. Con esta marca me identifico.	Personalidad (autoexpresión)
P	21. Esta marca refleja cosas que me interesan.	Personalidad (autoexpresión)

Fuente: elaboración propia.

Se necesitó crear tres reactivos por cada componente medido, en orden a lograr validez en el instrumento. La forma de hacerlo es precisamente desarrollar más de un reactivo de forma independiente que pretenda medir la misma variable; al correlacionar estos reactivos en una prueba piloto, se dice que se tiene validez cuando las correlaciones son altas (Hernández *et al.*, 1998). Cada uno de estos reactivos se encuentra asociado a las categorías de una escala de Likert como se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1
Ejemplo de reactivo con su escala actitudinal a modo como se presenta en el cuestionario.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
$	1. Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto(a) a pagar más dinero	5	4	3	2	1

Fuente: elaboración propia.

Se debe advertir que el instrumento que se logra, por las características de los sujetos en que se llevaron a cabo las pruebas, constituye una serie de reactivos aplicables a personas mexicanas de zonas urbanas y con un nivel educativo medio a alto. No se espera que funcione con personas de bajo nivel educativo o de regiones rurales y aisladas, dado el tipo de lenguaje que se utiliza en la redacción de los ítems. Para otras culturas o idiomas se deberán realizar procesos de adaptación a la región.

4. DISEÑO, CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL VMC7

Los reactivos finales se obtuvieron de un proceso de confiabilidad y validación en el que entre cada prueba piloto se llevaron a cabo entrevistas de profundidad a consumidores del tipo al cual se le aplicaron las baterías de reactivos, con la finalidad de ir corrigiendo, con las retroalimentaciones de las entrevistas, las declaraciones de los reactivos, tanto para confiabilidad interna de ellos, como para la validez con el constructo que pretendían medir. De tal forma, para verificar que los reactivos que medían un componente realmente lo hacían, en entrevistas de profundidad se contrastaron las interpretaciones a las redacciones de los reactivos con lo que supuestamente debían estar midiendo, y se les explicó a los sujetos lo que se pretendía comunicar con cada reactivo.

Los métodos de cálculo de confiabilidad que se aplican en el desarrollo del instrumento de medición son mitades partidas y *test-retest*. Para realizar los cálculos de validez se recurre en algunos casos a una forma de validez de contenido al desarrollarse tres ítems por cada variable que se desea medir, esperando encontrar correlaciones altas entre éstos para afirmar que se está midiendo de forma válida la variable o el constructo. En otros casos se aplica una especie de

validez de constructo utilizando análisis factorial, en el que se busca que los ítems que miden la variable no sólo se correlacionen en grado alto entre sí, sino que se agrupen en un solo factor independiente de los factores donde se agrupen los ítems para medir otras variables.

Para las primeras cinco pruebas piloto, se aplicó la batería de reactivos a consumidores de una gama amplia de productos. En ella se evaluaron marcas de computadoras, calculadoras, localizadores, servicio de telefonía celular, zapatos, refrescos, baterías AA y agua embotellada. El requisito para los participantes es que fueran mayores de edad, que fueran consumidores de tales productos, que los hubieran comprado recientemente y que recordaran la marca que eligieron. En esta sección aún no se mencionarán marcas en particular; sólo se relatan los resultados de las pruebas piloto en cuanto a indicadores confiabilidad y validez que se fueron logrando en los reactivos que miden cada componente. Por último, se aplicó una sexta prueba final con una muestra grande de n = 400 consumidores de una sola categoría de productos (computadoras), elegidos con los mismos criterios.

Aunque estrictamente las escalas actitudinales hacen referencia a un nivel de medición ordinal, y correlación es un tipo de análisis propio para nivel de medición de intervalo, es consenso aceptado entre los investigadores en las ciencias sociales que los puntajes obtenidos de los escalamientos tipo Likert se pueden trabajar como datos de intervalo (Hernández *et al.*, 1998).

Prueba piloto uno. Se realizaron n = 46 aplicaciones. Se obtuvieron indicadores de confiabilidad aceptables: los resultados se dividieron aleatoriamente en dos submuestras, según un método de confiabilidad por mitades partidas; se compararon los resultados entre ambos y se obtuvieron valores de tendencia central y variabilidad muy cercanos en la mayoría de los casos. Los primeros indicadores de validez fueron en general no aceptables. Como indicador de validez se corrió una matriz de correlaciones para encontrar relaciones altas entre reactivos de un mismo componente. En la mayoría de los grupos de reactivos se observaron valores inferiores a r = 0,60.

Pruebas piloto dos y tres. Se aplicó dos veces la batería de ítems a un mismo grupo de n = 20 consumidores con una separación de dos semanas siguiendo un método de confiabilidad por *test-retest.* Se solicitó a los integrantes del grupo que eligieran los mismos productos y las mismas marcas para que las variaciones encontradas se debieran a falta de consistencia del instrumento y se evitara otro tipo de variaciones. Para la confiabilidad se esperaban encontrar valores de dispersión y variabilidad consistentemente similares entre los resultados de ambas aplicaciones. Las medias de los puntajes de las escalas fueron cercanas entre sí. Con las desviaciones estándar se encontraron diferencias mayores, aunque consistentes con la variabilidad de los reactivos en el piloto uno. Para validez en la matriz de correlaciones, esperando encontrar valores de correlación altos para los grupos de reactivos de un mismo componente, en términos generales se lograron indicadores favorables de validez para todos los ítems con correlaciones superiores a r = 0,60 en la mayoría de los casos.

Prueba piloto cuatro. Con una muestra mayor que la de la prueba anterior, de n = 60, habiendo realizado algunas modificaciones en los reactivos para alcanzar mejores indicadores de validez, los resultados fueron contraproducentes. Las correlaciones fueron inferiores a r = 0,60 en prácticamente todos los casos y se obtuvieron valores inferiores al piloto anterior.

Prueba piloto cinco. Siguiendo el procedimiento con entrevistas en profundidad para analizar el contenido de cada reactivo, se realizaron ajustes en las redacciones. Se aplicaron las baterías a n = 51 consumidores; se encontraron mejoras sustanciales en los indicadores de validez con respecto a la prueba anterior; y se obtuvieron coeficientes de correlación superiores a r = 0,50 y 0,60 en todos los grupos de reactivos.

4.1. Prueba piloto seis, la prueba final

Nuevamente se realizó una revisión del contenido de los reactivos. Se aplicaron a una muestra grande de n = 400 consumidores, en la cual se evaluaran marcas dentro de una sola categoría de productos. Los consumidores debían ser mayores de edad, haber comprado recientemente una computadora personal y recordar la marca. Con esta muestra de mayor tamaño y en una sola categoría de producto se esperaba obtener evidencia más sólida sobre la validez de los reactivos, aumentar la normalidad de los datos y al mismo tiempo reducir la variabilidad que podía estar produciéndose en las pruebas anteriores por tratarse de evaluaciones de marcas en distintas categorías de producto.

Los resultados fueron muy satisfactorios. Se obtuvieron correlaciones tendientes a ser altas entre los reactivos de un mismo componente y correlaciones tendientes a ser bajas entre los reactivos que medían distintos componentes. Para los reactivos del componte sobreprecio ($) se obtuvieron correlaciones de r = 0,65 a 0,71; para satisfacción (s), de r = 0,71 a 0,79; para lealtad (le), de r = 0,64 a 0,81; para calidad (cp), de r = 0,68 a 0,77; liderazgo (li), de r = 0,72 a 0,76; valor de uso (vu), de r = 0,71 a 0,75; y personalidad (autoexpresión, p), de r = 0,63 a 0,72.

Tomando simultáneamente los datos de los 21 ítems del instrumento, se realizó una prueba de confiabilidad alpha de Cronbach. Se obtuvo un alfa muy aceptable de 0,945. Lo cual provee evidencias de una alta consistencia interna entre todos estos ítems; sin embargo, un alfa tan elevada también puede indicar redundancia entre algunos de los reactivos. Esta redundancia provendría de la condición de que los 21 reactivos pretenden medir siete variables (tres reactivos por variable). Analizando la contribución de cada reactivo a la prueba, se encontró que si un reactivo cualquiera que fuere, era eliminado, se obtenía un alpha de 0,96.

Con estos resultados, se considera que el instrumento ya cuenta con indicadores de confiabilidad y validez suficientes para comenzar a ser utilizado en investigaciones en las que se deseen medir y comparar perfiles de valor de la marca no sólo dentro de una categoría de producto, sino entre distintas categorías.

4.2. Relaciones entre los componentes

Los resultados de la prueba anterior, de n = 400 consumidores de computadoras personales, se procesaron mediante un análisis factorial. Se obtuvieron factores rotados con contenido teórico interesante. En el cuadro 4 se muestran las cargas factoriales de cada ítem al factor que lo conjunta.

Los reactivos de los distintos componentes quedaron condensados en cuatro factores de la siguiente forma: satisfacción - calidad, innovación - valor de uso, lealtad - personalidad y sobreprecio por sí solo. Interpretando esto, la tendencia de satisfacción y calidad a agruparse en uno de los cuatro factores puede entenderse como que los consumidores, en al menos esta categoría de productos, tienden a sentirse satisfechos con aquellas marcas que perciben de excelente calidad.

Cuadro 4
Análisis factorial con todos los reactivos
Matriz de factores rotados.

	Factor and factor loadings			
	1	2	3	4
CALIDADB	0,801			
SATISFAC	0,797			
SATISFAB	0,788			
CALIDADA	0,763			
SATISFAA	0,762			
VALORPB	0,619			
CALIDAD				
LEALTAD				
LÍDER		0,840		
LÍDERB		0,813		
LÍDERA		0,749		
VALORP		0,706		
VALORPA				
PERSONAB				
LEALTADA			0,821	
PERSONAA			0,789	
LEALTADB			0,722	
PERSONAL				
SOBPRE				0,851
SOBPREA				0,814
SOBPREB				0,769

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: varimax.

Fuente: elaboración propia con base en la salida del SPSS.

La relación entre innovación y valor de uso podría referirse al valor superior que los consumidores tienden a percibir en aquellas marcas que consideran innovadoras. Se relaciona aquí, el grado de innovación percibido en la marca con la difusión de la innovación en el proceso de adopción de nuevos productos, en el cual los consumidores tienden a adoptar productos nuevos con mayor facilidad, en la medida en que los perciben más innovadores (Hawkins, Best y Coney, 2004).

La relación entre los componentes lealtad y personalidad puede deberse a que los consumidores de computadoras personales tienden a mostrar lealtad por aquellas marcas con

las que se sienten identificados. Se debe recordar que el componente personalidad se refiere al grado de autoexpresión e identificación que las asociaciones que percibe el consumidor en una marca le permiten expresar su propia personalidad.

5. PERFIL DE VALOR DE MARCA

Si podemos definir el valor de marca basado en el consumidor (*consumer brand equity*) como un fenómeno multivariable conformado por ciertos componentes, y ya contamos con un instrumento capaz de medir tales componentes, entonces el siguiente paso es pensar que si diferentes marcas, dentro de un segmento de mercado, pueden adoptar valores distintos en sus componentes, se puede hipotetizar que existen marcas que obtendrían combinaciones similares de valores en sus componentes, o sea, marcas con perfiles similares, y además, se podrían obtener marcas con combinaciones de valores distintos en sus componentes; en otras palabras, marcas con perfiles distintos.

De esta idea surge la propuesta de introducir el concepto de perfil de valor de marca. Marcas con perfiles similares tenderían a ser competidoras directas, y marcas con perfiles diferentes tenderían a situarse en nichos distintos. Incluso se puede pensar que se pueden desarrollar marcas con perfiles específicos, según los tipos de productos que se quieran amparar o el tipo de clientes a las que se quieran dirigir.

Para sustentar estas proposiciones con evidencia empírica, se llevó a cabo una investigación en la que se aplicó el instrumento para medir componentes de valor de marca, el VMC7, en marcas de siete categorías de producto. La metodología y los resultados de esta investigación se presentan en el resto de esta sección.

5.1. Sujetos y muestra

Se aplicó el instrumento a consumidores de diferentes categorías de producto para poder contar con resultados que se pudieran considerar válidos para una gama amplia de consumidores y marcas. En el cuestionario que se armó con la batería de reactivos se les solicitó a los consumidores participantes elegir, entre un grupo de productos, uno que hubieran adquirido recientemente. Luego se les pidió que apuntaran la marca del producto y la evaluaran según cada reactivo. De tal forma, se obtuvieron los grupos que se muestran en el cuadro 5. Los consumidores que conforman esta muestra son habitantes de Ciudad de México, alumnos de posgrado en áreas de administración.Clasificar los productos de consumo por el grado de complejidad y cantidad de información que su decisión de compra requiere en productos de conveniencia, comparación y especialidad es una tipología que se ha vuelto muy popular en los libros de mercadotecnia y que fue originalmente propuesta en la década de 1920 (Copeland, 1923). De esta forma podemos decir que los productos de conveniencia tenderían a ser de bajo involucramiento y que los de comparación y especialidad son de alto involucramiento.

Cuadro 5
Muestra obtenida por consumidor de categoría de producto evaluada.

Categoría de producto	Tipo de producto	Marca	n =
Computadora	Comparación	Acer	19
Computadora	Comparación	Compaq	36
Computadora	Comparación	HP	22
Brasier	Comparación	Playtex	27
Videograbadora	Comparación	Sony	22
Crema	Conveniencia – comparación	Dove	29
Crema	Conveniencia – comparación	Lubriderm	36
Crema	Conveniencia – comparación	Nivea	36
Crema	Conveniencia – comparación	Pond´s	33
Café	Conveniencia – comparación	Nescafé	77
Pilas AA	Conveniencia	Duracel	56
Agua	Conveniencia	Bonafont	100
Agua	Conveniencia	Ciel	53
Agua	Conveniencia	Electropura	65
		total n =	611

Fuente: elaboración propia.

5.2. ANÁLISIS DE LAS MARCAS POR COMPONENTE

De cada componente de valor de marca se obtuvieron puntajes por marca evaluada. En el cuadro 6 se muestran estas marcas con el tipo de producto y con la cantidad de consumidores que las evaluaron. Se muestran los puntajes estandarizados a un máximo de 100 puntos calculados sobre las respuestas directas de los sujetos en las escalas de actitud.

Como ya se ha dicho, se pueden comparar las marcas entre las mismas categorías de productos y entre distintas categorías. Por ejemplo, se puede apreciar que entre las marcas de la categoría computadora, la marca HP tiende a tener los puntajes más altos en todos los componentes, y puede considerarse de mayor valor. Aunque este resultado se espera, muestra las bondades del instrumento al confirmarlo.

De la misma forma, las marcas de agua embotellada Electropura y de crema Pond´s tienden a ser de mayor valor en sus respectivas categorías, dado que tienden a mostrar los mayores puntajes.

El gráfico 2 muestra los perfiles de valor de cada marca. Se entiende este perfil de valor de marca como la combinación única de intensidades que alcanza cada marca en cada componente. Para mostrar las distancias percibidas de los perfiles de valor de marca, entre algunos grupos de estas marcas, se muestran dendogramas obtenidos con análisis *cluster*.

Como se ve en el gráfico 2, en el dendograma se muestran las distancias entre las marcas de productos tecnológicos. A pesar de que HP, al igual que Acer y Compaq, surge en el estudio como marca de computadora, muestra un perfil de valor más cercano al de Sony. Simultánea-

mente Acer y Compaq muestran cercanía entre sí. HP y Sony se acercan entre sí, dados los altos puntajes obtenidos, y se establecen como marcas de alto valor con respecto a las otras dos. El dendograma es una forma de mapa perceptual que muestra las distancias euclidianas entre distintos objetos evaluados. Se obtiene mediante un análisis estadístico multivariable de tipo interdependiente llamado análisis cluster (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Cuadro 6
Puntajes estandarizados a un máximo de 100 obtenidos de los reactivos por componente de valor de marca.

Marcas por categoría de producto			Puntajes por componente de valor de marca						
Categoría de producto	Marcas relevantes surgidas	n =	$ Sobreprecio	S Satisfacción	Le Lealtad	CP Calidad percibida	Li Liderazgo	VP Valor de uso	P Personalidad
Computadora	Acer	19	55	77	60	75	73	79	67
Computadora	Compaq	36	53	74	56	75	76	71	59
Computadora	HP	22	62	80	63	81	82	80	65
Videograbadora	Sony	22	71	82	75	83	84	79	73
Pilas AA	Duracel	56	56	73	70	73	67	72	58
Agua	Bonafont	100	48	80	65	76	70	69	56
Agua	Ciel	53	48	66	59	66	66	62	55
Agua	Electropura	65	52	78	70	79	69	73	57
Brasier	Playtex	27	72	85	76	85	92	81	75
Crema	Dove	29	66	77	71	75	76	76	65
Crema	Lubriderm	36	62	80	73	78	74	75	71
Crema	Nivea	36	71	78	73	77	76	74	67
Crema	Pond´s	33	66	81	74	82	80	79	73
Café	Nescafé	77	68	77	73	77	79	74	69
	total n =	611 *ji^2 Sig. dos colas	185,5 ,000	138,6 ,000	130,7 ,000	104,8 ,000	144,2 ,000	93,3 ,001	170,3 ,000

*Se calcularon la ji^2 para comprobar las diferencias entre los puntajes de los productos por componente: en todos los casos se logran valores distintos de la aleatoriedad.

Fuente: elaboración propia.

Aquí se ve la ventaja de contar con un instrumento multiproducto. Permite comparar entre distintas categorías de producto. La marca Sony, que no surgió como marca de computadora, sino de videograbadora, potencialmente es utilizable para extenderse a computadoras. En realidad, con Sony se ofrece una línea de computadoras acompañada de una submarca llamada Vaio. Y como sería de esperarse, es una línea de computadoras que pretende competir de forma más directa con HP manejando una estrategia de precio superior a las de Acer y Compaq.

De esta forma, podemos seguir comparando marcas. En el gráfico 3 se puede ver cómo las marcas de agua Bonafont y Electropura muestran perfiles de valor de marca semejantes en contraste al perfil de Ciel.

Gráfico 2
Dendograma que muestra distancias perceptuales entre marcas por sus perfiles particulares de valor de marca.

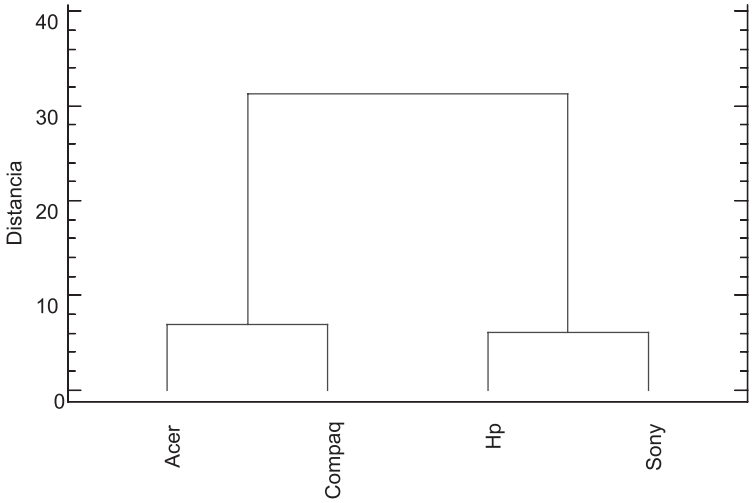
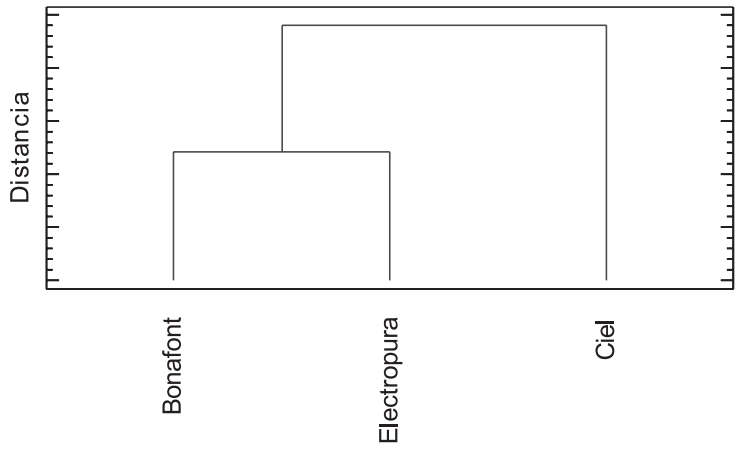


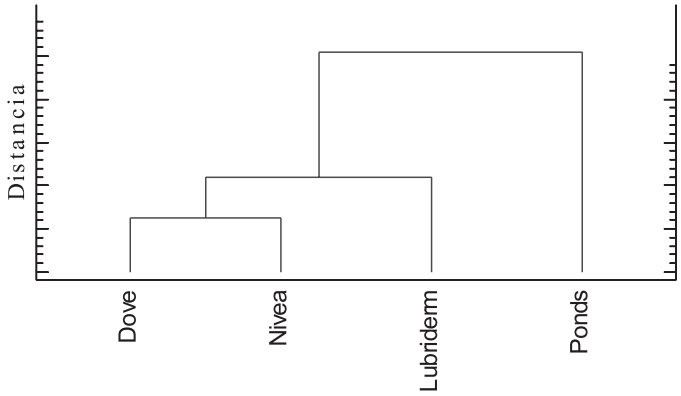
Gráfico 3
Dendograma que muestra distancias perceptuales entre marcas por sus perfiles particulares de valor de marca.



En este sentido, en el gráfico 4 se puede ver que las marcas de crema Dove, Nivea y Lubriderm tienen perfiles de valor de marca semejantes y tienden a competir de forma directa. Se ve a Pond´s como una marca más diferenciada que las anteriores, probablemente porque no sólo

incluye a cremas humectantes como producto principal, sino que tiene una línea de productos más diversificada. Así, Dove, Nivea y Lubriderm tienden a formar un nicho de mercado. Al tener perfiles de valor de marca semejantes, tenderán a dirigirse a consumidores semejantes.

Gráfico 4
Dendograma que muestra distancias perceptuales entre marcas por sus perfiles particulares de valor de marca.



Estos dendogramas sirven como ejemplos de la aplicabilidad y versatilidad del instrumento para medir componentes de valor de marca. Permiten identificar los grados de similitud entre marcas comparadas y ver cómo éstas pueden formar distintos segmentos de mercado por sus perfiles particulares de valor de marca. La medición de los perfiles de valor de marca sirve para evaluar la factibilidad de que una marca pueda extenderse a nuevas líneas de productos dependiendo del perfil que logre.

6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Como se analizó, las marcas no sólo pueden variar en un valor alto o bajo, sino que con un instrumento para medir componentes de valor de marca se pueden detectar variaciones entre marcas. Se introduce así el concepto de perfil de valor de marca, que es la combinación única de intensidades que cada marca logra en un segmento particular de consumidores. De esta forma, se puede distinguir entre perfiles distintos de valor de marca, que permiten detectar entre qué marcas se tiende a tener una competencia más directa.

Además, que se haya desarrollado un instrumento para medir componentes de valor de marca en multiproducto permite comparar los componentes de valor de marca basado en el consumidor entre distintas categorías de producto retomando el concepto más puro de valor de marca, que consiste en una entidad que tiene valor por sí misma y puede ser transferida a otras entidades como productos y organizaciones.

Aquí se ha desarrollado un instrumento basado en un modelo que implica siete variables, el cual podría llegar a considerarse una forma estandarizada de medir valor de marca basado en el consumidor. Los reactivos de este instrumento fueron desarrollados en español, por lo que faltaría iniciar una labor de traducción y adaptación a otros idiomas.

Se considera que este instrumento adolece de dos problemas concretos. Uno es el relacionado con la medición del sobreprecio de la marca, que trata de medir su capacidad para que un consumidor pague un precio superior al de la competencia. En este instrumento realmente se está midiendo actitud hacia el sobreprecio y no realmente la proporción de dinero adicional que está dispuesto a pagar un consumidor.

Una forma más precisa para medir sobreprecio es aplicando *conjoint*, análisis que compara conceptos de producto con diferentes marcas y precios. Este análisis puede discriminar qué tanto los sujetos están dispuestos a pagar más por las marcas comparadas. Pero esta metodología se aplica sólo a conceptos particulares y no sirve para comparar distintas categorías de productos; en otras palabras: no es una metodología multiproducto. Por tanto, no sirve para medir valor de marca en la forma que aquí se pretende.

Sería de gran utilidad encontrar un método multiproducto para medir sobreprecio que no sólo fuera en términos de percepción de actitud, sino uno en sentido de dato duro, que simultáneamente permitiera comparar marcas de distintos productos, y cuya aplicación pudiera hacerse de forma breve dejando espacio a la medición de los otros seis componentes de valor de marca.

El otro problema se relaciona con la variable lealtad de marca. Nuevamente se mide en forma de percepción de actitud. Existe una controversia sobre si la lealtad es una actitud o debe entenderse como un dato observable a modo de una tasa de recompra. De tal forma, se puede medir lealtad, como se hace en este instrumento, o se puede medir como la tasa de recompra. Esta medición requiere un diseño de investigación longitudinal, si realmente se va a medir la recompra de forma rigurosa. Este instrumento está diseñado para aplicarse en mediciones transversales. Pero más importante que esto es que, como se dijo, la tasa de recompra es hacia la marca-producto, hacia el bien. En este trabajo la noción de perfil de valor de marca responde a un entendimiento de la marca como una entidad perceptual en sí misma de la cual se transfiere valor hacia el producto amparado por esta marca.

Jorge Vera Martínez es profesor investigador de tiempo completo en el Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México, donde imparte cursos en investigación de mercados, mercadotecnia estratégica y manejo estratégico de marcas. Obtuvo el Doctorado en Ciencias de la Administración (en área de Mercadotecnia) con mención honorífica en el Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración de la UNAM. Es Maestro en Administración con especialidad en mercadotecnia del Itam y obtuvo la licenciatura en Psicología de la Facultad de Psicología de la UNAM. Cuenta con experiencia profesional de varios años como consultor en investigación de mercados y áreas afines. Es investigador titular del programa de investigación Consumidor y Competitividad.

Referencias

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Norma.

Buzzell, R. D., Gale, B. T., & Sultan, R. G. M. (1975). Market share – a key to profitability. *Harvard Business Review*, *53*, 97-106.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer´s buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, *1*, 282-289.

Cravens, D., & Woodrof, R. (1986). *Mercadotecnia en acción* (volumen 2, p. 304). México: Addison – Wesley Iberoamericana.

Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, *35*(7), 339-351.

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society*, *38*(2), p. 85.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall.

Hawkins, Del I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior* (9ª ed.). New York: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing Research*, *22*, 41-55.

Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Nadelsticher, A. (1997). El escabroso brand equity. *Boletín AMAI*, año 4, *12*, 20-23.

Oliver R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33-44.

Osselaer van, S. M. J., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, *27*(1), 1-16.

Ponder, N., & Barnes, C. (2004). The underlying dimensions of brands and their contribution to consumer value: An exploraty examination. *The Marketing Management Journal*, *14*(2), 24-35.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Gestión de marca centrada en el cliente. *Harvard Business Review*, *82*(9), 114-122.

Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: A example of signaling by posting a bond. *The Rand Journal of Economics*, *19*(3), 458-466.

Recepción artículo: 18/09/2007
Envío concepto a autores: 14/05/2008
Recepción artículo con correcciones: 17/06/2008
Aceptación: 16/07/2008