



Estudios Gerenciales

ISSN: 0123-5923

estgerencial@icesi.edu.co

Universidad ICESI

Colombia

Candia Campano, Claudio; Aguirre González, Medardo
Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional
Estudios Gerenciales, vol. 31, núm. 135, abril-junio, 2015, pp. 150-162
Universidad ICESI
Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21237092002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Artículo

Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional



Claudio Candia Campano^{a,*} y Medardo Aguirre González^b

^a Investigador, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Talca, Talca, Chile

^b Profesor, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Talca, Talca, Chile. Doctorando, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 19 de agosto de 2014

Aceptado el 9 de enero de 2015

On-line el 19 de marzo de 2015

Códigos JEL:

M1

M3

Palabras clave:

Escala de valor de marca

Modelos de ecuaciones estructurales

Prensa escrita

R E S U M E N

El objetivo de la presente investigación es proponer una escala de medida de valor de marca para medios de prensa escritos. Para esto se desarrolló un proceso de 3 etapas constituido por: la elaboración de una escala con validez de contenido; la aplicación de un pre test cuantitativo a la escala construida y, finalmente, la recolección de datos con la escala mejorada y el análisis de las propiedades psicométricas de esta. Para evaluar las propiedades psicométricas se realizó, principalmente, un análisis factorial confirmatorio al modelo de ecuaciones estructurales que representa dicha escala de medida. Las 6 dimensiones explicativas resultantes son: lealtad afectiva-comportamental, lealtad cognitiva, asociaciones de marca, calidad percibida, reconocimiento de marca y recordación de marca.

© 2015 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Brand equity model for print media outlets in a regional context

A B S T R A C T

The aim of the present study is to propose a scale that enables brand equity for print media outlets to be measured. For this, a three-step process was developed, consisting of: the development of a scale with validity of content; the application of a pre-quantitative test to the scale constructed and, finally, the data collection with the improved scale, and the analysis of the psychometric properties of this scale. The assessment of the psychometric properties included a confirmatory factor analysis of the structural equation modeling that represents the measurement scale. The six resulting explanatory dimensions are: affective-behavioral loyalty, cognitive loyalty, brand associations, perceived quality, brand recognition and brand recall.

© 2015 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

JEL classification:

M1

M3

Keywords:

Brand equity scale

Structural equation modeling

Print media

* Autor para correspondencia: Universidad de Talca, Avenida Lircay s/n, Talca, Chile.
Correo electrónico: clcandia@utalca.cl (C. Candia Campano).

Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos num contexto regional

R E S U M O

Classificações JEL:

M1

M3

Palavras-chave:

Escala de valor de marca

Modelos de equações estruturais

Imprensa escrita

O objectivo da presente investigação é propor uma escala de medida de valor de marca para meios de imprensa escritos. Para isto desenvolveu-se um processo de três etapas constituído pela: elaboração de uma escala com validade de conteúdo; aplicação de um pré-teste quantitativo à escala construída e, finalmente, a recolha de dados com a escala melhorada e a análise das propriedades psicométricas desta. Para avaliar as propriedades psicométricas realizou-se, principalmente, uma análise factorial confirmativa do modelo de equações estruturais que representam a dita escala de medida. As seis dimensões explicativas resultantes são: lealdade afectiva-comportamental, lealdade cognitiva, associações de marca, qualidade percebida, reconhecimentos de marca e recordação de marca.

© 2015 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introducción

Según Villarejo (2002), la necesidad de conocer el verdadero valor de una marca como recurso empresarial es un problema planteado desde la década de los ochenta y que posteriormente, en la década de los noventa, junto con evolucionar, trajo consigo una amplia discusión respecto de la idoneidad de los diferentes métodos disponibles para la valoración de marcas.

Según diversos autores, como Keller (1993), Simon y Sullivan (1993) y Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995), estos métodos se clasifican dentro de 2 perspectivas: la financiera y la del marketing (o estratégica). Para Kamakura y Russell (1993), al utilizar técnicas financieras se mide el valor de la marca para la empresa u organización, y al utilizar técnicas basadas en el marketing se mide el valor que la marca tiene para los consumidores. Por su parte, Del Río, Vázquez e Iglesias (2002) indican que la perspectiva financiera enfatiza en el papel de la marca como activo de las empresas con capacidad para afectar a los flujos de caja, el valor de las acciones o el precio de venta en caso de adquisición, absorción o fusión. Mientras que Leone et al. (2006) señalan que la perspectiva del marketing parte de la premisa de que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores.

Para Ailawadi, Lehmann y Scott (2003) y Keller (2007), las diferentes razones que justifican el estudio y la estimación del valor de las marcas son numerosas y relevantes, pudiéndose agrupar en función de su carácter financiero o estratégico.

Desde el punto de vista financiero, la medición del valor de marca permite asignar un valor a estos activos para posteriormente incorporarlos a los estados financieros, beneficiando con esto la operación de la organización de diversas formas. Por otra parte, desde una perspectiva estratégica, la medición y posterior control del valor de las marcas busca guiar las decisiones del departamento de marketing en un nivel táctico y estratégico, y evaluar posteriormente la efectividad de las mismas, mejorando así la gestión de la marca (Buil, de Chernatony y Martínez, 2013).

Cada una de estas perspectivas de medición tiene sus propias consideraciones. Según Torres (2000), los métodos financieros, dependiendo de la información utilizada en sus estimaciones, pueden a su vez clasificarse entre aquellos que se basan en el valor de mercado de la empresa (método del valor de mercado y valoración en bolsa), aquellos métodos basados en el costo (método del costo histórico y del costo de reemplazo) y finalmente los métodos basados en el potencial de beneficios futuros (contabilidad de momentos). Otros autores que describen estos métodos financieros de forma similar son Winters (1991), Seetharaman, Nadzir y Gunalan (2001) y Keller (2007).

Según Keller (1993), los métodos basados en el marketing se dividen en directos e indirectos. Los primeros tratan de estimar la

influencia del valor de marca en la respuesta y comportamiento del consumidor ante los diferentes elementos de las estrategias de marketing a nivel operativo de la firma, mientras que los segundos, por el contrario, analizan las fuentes u orígenes del valor de marca, lo que, para Christodoulides y de Chernatony (2010), representa una ventaja por cuanto permite profundizar en la procedencia del valor, suministrando de este modo información de gran interés y relevancia para las empresas.

Cada uno de estos métodos (financieros y de marketing), con base en distintos argumentos, tiene sus propios detractores. Los detractores de los métodos financieros señalan que estos no dan una visión real en cuanto al valor que otorgan los consumidores en sus elecciones y preferencias al no tener en cuenta sus actitudes y conductas, mientras que los detractores de los métodos basados en el marketing plantean la dificultad de traducir sus resultados en valores cuantitativos, que su aplicación requiere el uso de complejas técnicas estadísticas y que, además, en muchos casos, no consideran la naturaleza multidimensional del concepto.

Según Buil et al. (2013), los métodos indirectos de marketing para la valoración de las marcas son los que han gozado de un mayor desarrollo, tanto desde un punto de vista académico como profesional. Además, desde un punto de vista práctico, considerando las ventajas y desventajas de cada uno de los métodos anteriormente presentados, los métodos indirectos de medición se presentan como una de las opciones más útiles y simples de utilizar, destacando entre ellos las propuestas de Aaker (1991) y Keller (1993), ya que ambas han gozado de un gran seguimiento, siendo utilizadas en la mayor parte de las investigaciones sobre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor.

Según Villarejo (2002), al considerar la marca como elemento estratégico de la gestión empresarial, es de interés desarrollar mediciones basadas en el marketing que, al considerar el carácter multidimensional del valor de marca, sean creíbles y sensibles a las variaciones estratégicas que fortalezcan la marca y sirvan de apoyo a las mediciones financieras, para que de esta forma se logre obtener un valor de marca que considere la información proveniente del cliente, que es al final el juez que determina la valoración dada a cada marca en el mercado.

De esta forma, el objetivo del presente trabajo consiste en proponer una escala de valor de marca tomando como referencia los métodos indirectos de medición centrados en el consumidor. La escala propuesta es el resultado de la evaluación de una escala genérica y puramente conceptual en circunstancias específicas, y de su posterior depuración hasta alcanzar la versión definitiva. Estas circunstancias específicas están definidas por un producto en particular, como lo son los medios de prensa escritos, y un contexto particular, como lo es el chileno.

Por lo tanto, con el fin de abordar una propuesta metodológica, primero se revisará la literatura disponible relativa a la medición del valor de marca bajo una perspectiva multidimensional teórica y empírica. Luego se describe la metodología utilizada, caracterizada por la recopilación de datos a través de un instrumento construido con estos fines y la evaluación de la escala de medida de valor de marca que dicho instrumento considera. Esta evaluación se basa principalmente, pero no exclusivamente, en la representación del modelo propuesto a través de un modelo de ecuaciones estructurales y la aplicación del análisis factorial confirmatorio a este modelo. Posteriormente se obtienen los resultados, para finalmente concluir los aspectos relevantes del trabajo.

2. Revisión de la literatura

En esta sección se define tanto el valor de marca como las distintas dimensiones que, según distintos autores, componen este concepto. Luego se identifica la escala genérica de valor de marca propuesta por Villarejo (2002) como la opción con validez de contenido a utilizar como punto de partida para proponer una nueva escala, para finalmente revisar las propuestas de modelos de valor de marca para medios de comunicación y justificar la elección de la industria de los medios de prensa escritos para el desarrollo de una escala.

2.1. Concepto de valor de marca

Entendido de manera general como el valor añadido con el que la marca dota a un producto (Farquhar, 1989; Kamakura y Russell, 1993; Rangaswamy, Burke y Oliva, 1993; Park y Srinivasan, 1994; Lassar, Mittal y Sharma, 1995), la aparición de este constructo ha acentuado la importancia del papel de la marca en la organización y las estrategias de marketing durante los últimos años (Keller, 2007). Así, este concepto refleja la idea de que la marca es uno de los recursos más importantes de las empresas, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables (Aaker, 1991; Keller, 2007).

Algunas de las ventajas más reconocidas asociadas a un mayor valor de marca son: mayor lealtad del cliente, menor vulnerabilidad de la organización respecto de las acciones comerciales de la competencia y las crisis de los mercados, disminución de la elasticidad precio de la demanda por el producto, mayor confianza en proveedores y canales de distribución (Irmischer, 1993; Hoeffler y Keller, 2003).

Pensando en el valor de marca como un concepto multidimensional, Buil, Martínez y de Chernatony (2010), luego de revisar algunos de los trabajos más influyentes en el tema, dentro de los cuales se destacan principalmente el de Aaker (1991) y Keller (1993), junto con algunos otros, como por ejemplo el de Yoo, Donthu y Lee (2000) y Pappu, Quester y Cooksey (2005), identifican los constructos más utilizados para medir el valor de marca. Dentro de estos se encuentran las asociaciones de marca (o imagen de marca), siendo utilizado en 24 de 29 trabajos. Luego se observa, como segundo constructo más utilizado, la notoriedad de marca (22), seguida por la calidad percibida (19) y la lealtad a la marca (18). Es importante también señalar que si bien se identifican otros constructos, estos se utilizan con una frecuencia bastante menor; entre ellos se encuentran: compromiso y confianza (3), rendimiento, imagen social y valor (3), satisfacción (2), valor percibido (2), singularidad (2) y reputación (1).

2.2. Definición y arquitectura de constructos

Según Aaker (1991), el valor de marca se conceptualiza como una entidad multidimensional formada por 5 componentes: la calidad percibida, la lealtad a la marca, la notoriedad de marca, las

asociaciones de la marca y otros recursos vinculados a la marca. No obstante, esta última dimensión (otros recursos) se suele desestimar al no estar relacionada con el consumidor. A continuación se da cuenta de la definición que distintos autores han dado a dimensiones relevantes del valor de marca.

De acuerdo con Zeithaml (1988), la calidad percibida se define como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas. Según Farquhar (1989), la calidad percibida se menciona en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento. De acuerdo con lo señalado por Netemeyer et al. (2004), este constructo se relaciona con la mayor diferenciación, la disposición del consumidor a pagar un precio primado y la elección e intención de compra.

La lealtad a la marca, de acuerdo con Aaker (1991), se define como la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca. Por lo tanto es considerado un recurso estratégico que, adecuadamente gestionado, puede generar importantes ventajas para las organizaciones. Otras definiciones de lealtad hacia la marca, como la de Oliver (1997), se centran en la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor.

Si bien la lealtad a la marca es un concepto multidimensional que puede ser abordado desde diversas perspectivas y cuya conformación no ha sido estructurada de forma sistemática (Colmenares y Saavedra, 2007) y respecto del cual aún no se llega a un consenso que unifique todos los criterios en torno a su definición y medición (Odin, Odin y Valette-Florence, 2001), se pueden identificar con claridad 3 orientaciones o enfoques teóricos con los que se aborda la naturaleza del concepto (Colmenares y Saavedra, 2007). Las 2 primeras orientaciones resaltan en forma individual la manera de enfocar la lealtad, ya sea como una actitud o como comportamiento efectivo (Sheth y Parvriyar, 1995; Richards, 1998; Oliver, 1999), mientras una tercera corriente ha buscado integrar y vincular ambos enfoques mencionados (Jacoby y Kyner, 1973). Como parte de esta última orientación, Jacoby y Kyner (1973) proponen el análisis de la lealtad desde 3 perspectivas: la lealtad comportamental (asociada a la repetición y frecuencia de la compra), la lealtad afectiva (entendida como el vínculo emocional de los clientes con las marcas) y la lealtad cognitiva (explicada por la atención y la concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo). Dick y Basu (1994) consideran estas 3 perspectivas como dimensiones, definiéndose así una dimensión comportamental, una dimensión cognitiva y una dimensión afectiva.

Bajo esta lectura se entiende que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004).

La notoriedad de la marca, según Aaker (1991), es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca. Por su parte, Keller (1993) señala que esta dimensión está relacionada con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores, que según Rossiter y Percy (1987) se refleja en la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones.

La literatura en marketing explica el concepto de notoriedad por la aplicación de 2 medidas importantes para comprenderlo (Rossiter y Percy, 1987; Aaker, 1991; Alba y Chattopadhyay, 1986; Keller, 1993): a) el recuerdo o recordación que corresponde a una notoriedad espontánea y que hace referencia a cómo la marca está

presente en la memoria del consumidor y es mencionada por este sin necesidad de ningún estímulo externo, y b) el reconocimiento o notoriedad asistida en donde se reconoce el nombre de la marca como oferta de una categoría de productos entre un conjunto de marcas disponibles o sugeridas.

Finalmente, las asociaciones de la marca —o imagen de marca, como también se conoce este concepto en la literatura— son definidas por Aaker (1991) como cualquier cosa unida en la memoria a una marca. De modo similar Keller (1993) las considera como el conjunto de percepciones que son manifestadas por las diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del cliente. Para Supphellen (2000) son descripciones verbales, impresiones sensoriales (un sabor, aroma o sonido) y emocionales que finalmente dan lugar a una red sólida de conocimientos sobre la marca, organizadas en la memoria del consumidor.

Como señalan Martínez, Montaner y Pina (2005), la literatura sobre imagen de marca (asociaciones de marca) se encuentra fragmentada y con escaso consenso en las dimensiones a estimar y en el propio objeto de medición.

De hecho, en algunas investigaciones como en Farquhar y Herr (1993), Brown y Dacin (1997) y Biel (1992), se identifican distintos tipos de asociaciones que contribuyen al valor de marca. Un ejemplo de esto se encuentra en Chen (2001), donde se categoriza las asociaciones de marca en 2 tipos: asociaciones de productos y asociaciones organizacionales.

Sin embargo, al parecer existe una mayor tendencia en medir el constructo de acuerdo con lo establecido por Aaker (1996). Según este autor, la medición de asociaciones de marca se realiza a través de 3 perspectivas: la marca como producto (midiendo el valor percibido), como persona (midiendo la personalidad) y como organización (a través de medidas organizacionales), lo cual ha sido considerado parcial o totalmente en escalas propuestas por diversos autores, como lo son, por ejemplo, Lassar et al. (1995), Netemeyer et al. (2004) y Pappu et al. (2005), entre otros.

2.3. Una escala adecuada con validez de contenido

En busca de una escala de medida de valor de marca que sea el resultado de un análisis minucioso de la teoría subyacente y que por lo tanto represente una opción con validez de contenido como punto de partida para una nueva propuesta, se encuentra a Villarejo (2002). En su trabajo el autor analiza diferentes investigaciones que han pretendido medir el concepto de valor de marca bajo las consideraciones de un carácter multidimensional del concepto, una cantidad importante de variables en el planteamiento de sus escalas de medida y una orientación o perspectiva basada principalmente en la percepción del consumidor.

Luego del correspondiente análisis, Villarejo (2002) propone una escala de medida de valor de marca que es considerada por el mismo autor como una extensión del modelo de Aaker (1991) en la línea establecida por Yoo et al. (2000). Es decir, una escala donde el valor de marca esté explicado por la acción de 4 dimensiones principales —calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca y asociaciones de marca (Aaker, 1991)— que, además, considere la influencia que ejercen, en cada una de esas dimensiones, las distintas acciones que conforman el esfuerzo de marketing de la empresa (Yoo et al., 2000), y finalmente, pero muy importante, que reduzca el riesgo de excluir indicadores que permitan medir subdimensiones específicas de alguno de los conceptos constitutivos del valor de marca.

De esta manera, Villarejo (2002) pone de manifiesto la naturaleza multidimensional del valor de marca y el efecto que tiene sobre este concepto el esfuerzo de marketing de la empresa. Los indicadores propuestos por el autor para medir los constructos definidos

anteriormente y los trabajos de base de los distintos indicadores son los siguientes:

- La medida del componente «calidad percibida» proviene de la opinión manifestada por el consumidor acerca de la calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado; la constituyen 10 indicadores y se encuentra basada en las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995), Lassar et al. (1995) y Yoo et al. (2000). Estos indicadores son los observados en la primera dimensión de la tabla 1.
- La medida de la dimensión «lealtad hacia la marca» se ha basado en la escala propuesta por Yoo et al. (2000), cuyos antecedentes se encuentran en el trabajo de Beatty y Kahle (1988) y en el trabajo teórico de Aaker y Álvarez del Blanco (1995). Estos indicadores son los observados en la segunda dimensión de la tabla 1.
- La medida del constructo «notoriedad de marca» la conforman 4 indicadores, de los cuales los 3 primeros provienen de la propuesta de Yoo et al. (2000) y un cuarto ha sido añadido con el objetivo de controlar las observaciones de la muestra. Estos indicadores son los observados en la tercera dimensión de la tabla 1.
- Para la escala de medida del constructo «asociaciones de marca» se han seleccionado 12 ítems según las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995), Lassar et al. (1995) y Yoo et al. (2000). Estos indicadores son los observados en la cuarta dimensión de la tabla 1.

Resumiendo lo anterior, se ha optado por utilizar esta escala como punto de partida para una nueva propuesta, principalmente por las consideraciones teóricas bajo las cuales se encuentra construida (que otorgan validez de contenido). Estas consideraciones se manifiestan a través de la existencia de indicadores que permiten medir todas las dimensiones y subdimensiones que, según la teoría, componen el valor de marca, así como el efecto de las distintas acciones que conforman el esfuerzo de marketing de la empresa. Si bien la amplitud de la escala (cantidad de indicadores) dificulta su aplicación, ayuda a lograr el objetivo de alcanzar validez de contenido (tabla 1).

2.4. Modelos de valor de marca en los medios de comunicación

Se identifican pocas aplicaciones de modelos de valor de marca en la industria de los medios de comunicación en general, lo cual llama la atención, ya que diversos autores se refieren a las ventajas que genera el conocimiento del concepto en la industria. Entre estas ventajas se encuentran la eficiencia y la eficacia de las actividades de marketing (Hoeffler y Keller, 2003), la aplicabilidad de los conceptos de la administración de marca a los medios de comunicación (McDowell, 2006b; Wolff, 2006) y la importancia que las empresas de medios de comunicación otorgan al valor de marca para construir ventajas competitivas durables (McDowell, 2006a).

Por otra parte, también se identifica cierta pobreza en los enfoques utilizados, ya que las aplicaciones identificadas utilizan siempre el enfoque teórico establecido por Kevin L. Keller en el año 1993 (Chan-Olmsted y Kim, 2001; Chan-Olmsted, 2006; McDowell y Sutherland, 2000; McDowell, 2006a), el cual establece que el valor de marca percibido por el consumidor es el resultado de la combinación de solo 2 dimensiones: notoriedad de marca e imagen de marca (Keller, 2007). De esta manera, la pobreza de los enfoques utilizados radica en la imposición de una escala de valor de marca que es genérica y que considera un número de dimensiones que puede ser muy reducido para reflejar el verdadero valor de marca de los medios de comunicación.

Tabla 1
Dimensiones e indicadores de la escala de medida de valor de marca

CP	<i>Indicadores de calidad percibida</i>
CP1	X tiene una alta calidad
CP2	Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada
CP3	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta
CP4	Espero que X sea una marca de confianza
CP5	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad
CP6	X es una marca caracterizada por su continua innovación
CP7	X es líder en calidad dentro de su categoría
CP8	Comparativamente con sus competidores, siento un gran estima por la marca X
CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X
CP10	X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad
LM	<i>Indicadores de lealtad de marca</i>
LM1	Me considero un consumidor leal a la marca X
LM2	X sería mi primera opción en una decisión de compra
LM3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento
LM4	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que lo compré
LM5	Volvería a comprar otra vez la marca X
LM6	Recomendaría la marca X a otros consumidores
LM7	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X
LM8	En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca X
LM9	Incluso si otra marca tiene las mismas características de X, prefiero comprar X
LM10	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X
LM11	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X
NM	<i>Indicadores de notoriedad de marca</i>
NM1	Sé que X es una marca conocida
NM2	Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta
NM3	He oído hablar de la marca X
NM4	Conozco la marca X
IM	<i>Indicadores de imagen de marca</i>
IM1	Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata
IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X
IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad
IM4	Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X
IM5	X tiene una imagen poderosa
IM6	Los atributos intangibles de X suponen una razón suficiente para su compra
IM7	X aporta un elevado valor en relación con el precio que hay que pagar por ella
IM8	X es una marca muy buena
IM9	X es una marca muy agradable
IM10	X es una marca muy atractiva
IM11	X es una marca enormemente simpática
IM12	X es una marca diferente a todas

CP: calidad percibida; LM: lealtad de marca; NM: notoriedad de marca; IM: imagen de marca.

Fuente: elaboración propia a partir de Villarejo (2002).

2.5. Elección de la industria de los medios de prensa escritos y alcance de la escala

La selección de la industria de los medios de prensa escritos para el desarrollo de una escala de valor de marca radica en la inexistencia y la necesidad de una escala de este tipo para el sector.

En relación con lo anterior, llama la atención que esta sea una industria de productos de consumo de conveniencia caracterizada por precios bajos, baja inversión en la elección de compra por parte del consumidor (tiempo y esfuerzo), además de una alta frecuencia de compra acompañada de una baja durabilidad y, por lo tanto, alta demanda, cuyos principales ingresos dependen de la venta publicitaria hacia empresas anunciantes y que, por lo tanto, concentre un porcentaje importante de la inversión publicitaria del país (30% aproximadamente en Chile) y que, aun así, no cuente con una escala de medida del valor de marca aplicable a las marcas participantes.

Respecto a las principales características de la industria, que definen la aplicabilidad o alcance de la escala, se puede observar que: a) los medios más importantes que operan en el sector de la prensa escrita chilena están ligados a 2 grupos económicos relevantes; b) concentra la participación de mercado en un número relativamente reducido de participantes con una importante presencia en regiones de medios no metropolitanos; c) presenta grupos de marcas susceptibles de agrupar bajo algunos perfiles definidos y conocidos por los consumidores; d) muestra un aumento significativo de su consumo debido al uso de Internet y las tecnologías

de la información durante los últimos años; e) tiene un índice de difusión de 60 a 70 ejemplares por 1.000 habitantes, debido a un relativamente bajo desarrollo cultural, en términos generales, de la población, y f) no presenta amenazas serias a las libertades de expresión en el desarrollo de la práctica periodística.

Dado lo anterior, se debe entender que si bien el presente trabajo intenta avanzar, a través de una propuesta, dentro de las metodologías indirectas de marketing para la valoración de marcas desde la perspectiva del consumidor, es la presencia de las características industriales descritas anteriormente la que define su alcance y aplicabilidad en contextos similares.

3. Metodología

Con el objetivo de identificar la escala de medida de valor de marca más idónea (fiabilidad, validez y dimensionalidad) se llevó a cabo un proceso de 3 etapas, como se recomienda en Deng y Dart (1994). La primera etapa tiene como objetivo la elaboración de una escala con validez de contenido, para lo cual se consideró como base la propuesta de Villarejo (2002); la segunda etapa persigue realizar un pre-test cuantitativo con los datos recopilados que permita identificar una estructura inicial de dimensiones de valor de marca; finalmente, la tercera etapa, a partir de una nueva recopilación de datos, intenta confirmar las dimensiones identificadas anteriormente para luego analizar las propiedades psicométricas de la escala.

3.1. Elaboración de la escala con validez de contenido

Para construir una escala con validez de contenido, se consideró como base la escala propuesta por Villarejo (2002). El motivo de su elección se debe a que se trata de una escala de componentes estandarizados que han sido utilizados ampliamente en diferentes contextos y que consideran aspectos relevantes del valor de marca, como lo son su multidimensionalidad, una cantidad importante de variables para medirlo y una orientación o perspectiva basada principalmente en la percepción del consumidor y en los esfuerzos de marketing.

La escala propuesta por Villarejo se puede observar en la [tabla 1](#) y representa un conjunto de 37 afirmaciones para ser respondidas a través de una escala Likert de 5 puntos, donde 1 significa muy en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni en desacuerdo ni de acuerdo; 4, de acuerdo, y 5, muy de acuerdo.

3.2. Construcción, aplicación del cuestionario y pre-test cuantitativo

A partir de la escala propuesta se redactó un cuestionario que fue sometido a un pre-test cuantitativo considerando una muestra de 360 individuos, la cual se obtuvo mediante muestreo probabilístico aleatorio en 2 etapas con estratificación proporcional según nivel socioeconómico y asignación de cuotas por edad, sexo y participación de mercado.

Como el universo de interés estuvo constituido por residentes de la ciudad de Talca (región del Maule, Chile), en la primera etapa del muestreo el marco muestral consideró solo a las zonas residenciales (villas o poblaciones) del sector urbano de la ciudad, mientras que en la segunda etapa este marco estuvo conformado por los residentes de las villas o poblaciones que contaban con mayoría de edad (18 años o más) y que al momento de la toma de muestra (aplicación del cuestionario) estuvieran presentes en su hogar.

Para identificar a cada una de las unidades muestrales finales (hogares), en la primera etapa del muestreo se identifican todas las unidades residenciales de la ciudad (poblaciones y villas) que representan los distintos estratos. Una vez seleccionado un estrato en forma aleatoria (mediante una planilla de números aleatorios), en una segunda etapa del muestreo (durante el trabajo de campo) se seleccionó un hogar y se entrevistó en este solo a uno de sus habitantes mayores de 18 años, para luego ir seleccionando cada 2 hogares la siguiente persona a entrevistar.

Inicialmente, para garantizar la presencia de todos los niveles socioeconómicos (ABC1, C2C3, DE), se seleccionó un número de diez villas o poblaciones (estratos). Luego, la distribución proporcional del tamaño muestral (360 observaciones) se realizó según estos niveles socioeconómicos, que definen su pertenencia principalmente de acuerdo con el ingreso mensual percibido por las familias, asociando al nivel ABC1 un ingreso mínimo aproximado de 2.765 dólares americanos, al nivel C2C3 un ingreso que va entre los 2.764 y los 650 dólares americanos, y finalmente al nivel DE un ingreso máximo aproximado de 649 dólares americanos. Posteriormente se asoció cada nivel socioeconómico a poblaciones o villas específicas (estratos) seleccionadas aleatoriamente. Esta distribución proporcional se realizó de acuerdo con el mapa socioeconómico de ADIMARK, empresa líder en Chile en investigaciones de mercado y opinión pública, que segmenta, por nivel socioeconómico, a la población de la ciudad de Talca de la siguiente manera: 5,6% ABC1; 41,8% C2C3; 52,6% DE.

Una vez definido el tamaño muestral por estrato (poblaciones y villas), para cada estrato se asignan cuotas por sexo, edad y la participación de mercado (de los distintos medios). Las cuotas por sexo y edad se fijan a través de las proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), obteniéndose con esto finalmente

en cada estrato un 47,7% de hombres, un 52,3% de mujeres, un 14,7% de personas entre 18 y 24 años, un 40,8% de personas entre 25 y 44 años, un 32% de personas entre 45 y 64 años y un 12,5% de personas mayores de 64 años.

La cuota por participación de mercado se fija de acuerdo con los resultados de un estudio contratado por la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) y realizado por la Universidad del Desarrollo, en donde se midió la lectura de periódicos diarios nacionales y regionales obteniéndose los siguientes resultados para la ciudad de Talca: *Diario el Centro* (48,5%), *Diario la Cuarta* (19,0%), *La Tercera* (15,3%), *Diario Las Últimas Noticias* (10,4%), *Diario el Mercurio* (4,3%) y *Diario La Prensa* (0,6%).

De esta manera, cada entrevistado, perteneciente a un nivel socioeconómico específico, responde solo una vez un cuestionario asociado solo a uno de los 6 medios identificados.

Con los datos obtenidos se realizó un análisis factorial exploratorio con método de extracción de componentes principales y rotación varimax y se calculó el alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones resultantes. Sobre estos resultados se eliminaron aquellos ítems con comunales menores a 0,5, como lo recomiendan Kinnear y Taylor (2007) y Hair, Anderson, Tatham y Black (1998). Esto debido a que se trata de variables que no son explicadas aceptablemente por los factores encontrados, por lo que no deberían ser consideradas en el análisis.

El análisis factorial exploratorio mostró un valor del estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,935 y una prueba de esfericidad de Barlett con un chi-cuadrado de 7.098,3; 465 grados de libertad (g.l.); $p < 0,000$ (lo cual indica idoneidad suficiente de las variables para desarrollar el análisis factorial exploratorio). A partir de lo anterior, se obtuvo un constructo compuesto por 31 preguntas o ítems agrupados en 6 dimensiones. Este nuevo orden considera, en comparación a la escala propuesta por Villarejo (2002), una menor cantidad de indicadores (6 menos) agrupados en una mayor cantidad de factores (2 más). El resultado del análisis se puede observar en la [tabla 2](#), la cual muestra las cargas factoriales como estimadores de la correlación entre la variable y el factor al cual dicha variable mide.

Los factores se definieron de la siguiente forma: factor 1, calidad percibida (CP); factor 2, lealtad afectiva-comportamental (LAC); factor 3, lealtad cognitiva (LCO); factor 4, reconocimiento de marca (RM); factor 5, recordación de marca (RE); factor 6, asociaciones de marca (AM).

Se pueden establecer, a modo de hipótesis, algunas de las causas de la eliminación de algunos de los ítems (indicadores) de la escala, las que se expresan a través de una baja correlación entre los ítems eliminados con los factores a los cuales originalmente pertenecían. En el caso de la calidad percibida, se eliminan 3 indicadores que miden conceptos que probablemente en la industria de los medios de prensa escritos los lectores no relacionan claramente con el concepto de calidad como lo son la «innovación», el «liderazgo» y la «apariencia» (CP6, CP7, CP10).

En el caso de la lealtad a la marca se elimina un indicador, el cual relaciona la lealtad del lector con «fluctuaciones del precio» del producto. Es posible suponer, que dado el bajo precio del producto y la alta lectura a través de Internet, los lectores no ven comprometida su lealtad cuando el precio cambia (LM7), lo cual justificaría la baja correlación de este indicador y su posterior eliminación.

En el caso de las asociaciones de marca (imagen de marca), se eliminan 2 indicadores, los cuales relacionan el producto con un «perfil específico de lector» y con la «diferenciación total con otros productos». Se considera que esto se debe a las características de la industria, ya que al ser de consumo masivo el segmento meta de algunos de los participantes de la industria puede ser bastante amplio y parecido entre sí, lo que dificulta la definición de un perfil específico de lector y la diferenciación total entre competidores (IM4, IM12).

Tabla 2
Resultados del análisis factorial exploratorio para un pre-test cuantitativo

Ítem	Ítems-indicadores	Cargas factoriales					
		F1 CP	F2 LAC	F3 LCO	F4 RM	F5 RE	F6 AM
CP1	El producto X debe ser de muy buena calidad	0,787					
CP2	Espero una alta calidad	0,759					
CP3	Espero que sea una marca de confianza	0,750					
CP4	Tiene una alta calidad	0,477					
CP5	La probabilidad de que me satisfaga es muy alta	0,458					
LAC1	Comparativamente, siento un gran estima por X		0,764				
LAC2	Comparativamente, tengo un gran respeto por X		0,679				
LAC3	Me considero un comprador leal de X		0,630				
LAC4	Cubrió mis expectativas la última vez que lo compré		0,606				
LAC5	Sería mi primera opción en una decisión de compra		0,604				
LAC6	Lo volvería a comprar		0,574				
LAC7	No compraría otros diarios si X estuviera disponible en el establecimiento		0,542				
LAC8	Lo recomendaría a otros consumidores		0,517				
LCO1	Si hay otro diario tan bueno X, prefiero comprar este último			0,763			
LCO2	Incluso si otro diario tiene las mismas características, prefiero comprar X			0,763			
LCO3	Si otra marca no es diferente a X, aun así parece más interesante comprar X			0,707			
LCO4	En caso de no leer diarios, me gustaría comprar X			0,643			
RM1	He oído hablar de X				0,843		
RM2	Conozco la marca X				0,791		
RM3	Puedo identificar X frente a otros diarios en el punto de venta				0,733		
RM4	Considero que X es una marca conocida				0,730		
RE1	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de X					0,771	
RE2	Algunas características de X vienen a mi mente de forma inmediata					0,738	
AM1	X es una marca muy atractiva						0,799
AM2	X es una marca enormemente simpática						0,749
AM3	X es una marca muy buena						0,730
AM4	X es una marca muy agradable						0,720
AM5	X tiene una imagen poderosa						0,601
AM6	X aporta un elevado valor en relación con el precio que hay que pagar por él						0,590
AM7	X tiene una fuerte personalidad						0,555
AM8	Los atributos intangibles de X suponen una razón suficiente para su compra						0,525
Varianza explicada		15,360	14,278	12,442	9,721	9,144	5,675
Autovalor		12,622	2,747	1,756	1,332	1,120	1,075
Alfa de Cronbach		0,822	0,897	0,881	0,848	0,774	0,898

Fuente: elaboración propia.

El pre-test cuantitativo (análisis factorial exploratorio) realizado en esta etapa definió una estructura preliminar de dimensiones e indicadores, estructura que, luego de una nueva recopilación de datos, se debe confirmar y mejorar en la siguiente etapa.

3.3. Recolección de datos y análisis de las propiedades psicométricas de la escala

En esta etapa se aplicó el instrumento de recolección de datos construido a partir del desarrollo de las 2 etapas anteriores y se realizó, posteriormente, un análisis psicométrico de los datos, para así proponer finalmente una escala con características adecuadas de fiabilidad, validez y dimensionalidad.

Para la obtención de esta nueva muestra se siguió el mismo procedimiento de muestreo anterior, es decir, un muestreo del tipo probabilístico aleatorio de 2 etapas con estratificación proporcional según nivel socioeconómico y asignación de cuotas por edad, sexo y participación de mercado. Tanto la proporcionalidad como la asignación de cuotas fueron definidas a partir de los mismos principios definidos por ADIMARK, INE y ANP.

La aplicación del cuestionario se realizó a través de una entrevista presencial como parte de una encuesta de hogares a la muestra

definida para la investigación, a partir de la cual se estima una tasa de respuesta del 90%. La muestra se conformó de 360 observaciones, tamaño al cual se asocia un nivel de confianza del 95%, varianza máxima y un error de estimación del 5,17%.

4. Análisis de la escala y resultados

En la presente sección, primero a través de análisis factorial exploratorio y confirmatorio y luego a través de análisis de fiabilidad, multidimensionalidad y validez a una escala preliminar, se intenta obtener una escala definitiva de valor de marca para medios de prensa escritos en el contexto chileno.

4.1. Análisis exploratorio

Para identificar aquellos ítems que no están adheridos a su dimensión, se realizaron análisis factoriales de componentes principales con rotación varimax a cada una de las dimensiones del constructo valor de marca (Hair et al., 1998).

Como se puede observar en la tabla 3, cada una de las subescalas presentó un buen grado de unidimensionalidad, con cargas factoriales que superan el 0,4 (Larwood, Falbe, Kriger y Miesing, 1995;

Tabla 3
Resultados del análisis factorial exploratorio de subescalas de valor de marca

Factor	Ítem	Carga factorial	Varianza explicada (%)	Valor propio
Calidad percibida	CP1	0,708	58,318	2,916
	CP2	0,817		
	CP3	0,759		
	CP4	0,753		
	CP5	0,777		
Lealtad afectiva-comportamental	LAC1	0,795	60,242	4,819
	LAC2	0,753		
	LAC3	0,712		
	LAC4	0,815		
	LAC5	0,823		
	LAC6	0,817		
	LAC7	0,657		
	LAC8	0,820		
Lealtad cognitiva	LCO1	0,855	72,344	2,894
	LCO2	0,901		
	LCO3	0,872		
	LCO4	0,768		
Reconocimiento marca	RM1	0,871	64,346	2,574
	RM2	0,784		
	RM3	0,755		
	RM4	0,794		
Recordación de marca	RE1	0,917	84,134	1,683
	RE2	0,917		
Asociaciones de marca	AM1	0,846	61,616	4,929
	AM2	0,850		
	AM3	0,859		
	AM4	0,825		
	AM5	0,770		
	AM6	0,624		
	AM7	0,767		
	AM8	0,710		

Fuente: elaboración propia.

Landero y González, 2009), lo que evitó la eliminación de indicadores de las subescalas analizadas. De esta forma, se tiene un total de 6 dimensiones con una estructura estable obtenida inicialmente a través del análisis factorial exploratorio del pre-test cuantitativo a una primera muestra (360 observaciones) y corroborada por un análisis factorial, también de carácter exploratorio, a una segunda y definitiva muestra (360 observaciones).

La carga factorial muestra la correlación entre el indicador y la dimensión específica a la cual pertenece, mientras que la varianza explicada muestra el porcentaje de variabilidad del valor de marca explicada por cada una de las dimensiones.

4.2. Análisis confirmatorio

Para evaluar la escala de medida propuesta se realiza un análisis factorial confirmatorio al modelo de ecuaciones estructurales que representa dicha escala de medida. Esta evaluación está orientada a confirmar las adecuadas propiedades psicométricas de la escala que consisten en su fiabilidad, multidimensionalidad y validez.

Considerando las diferentes variables latentes que forman parte del constructo de valor de marca, a través de ecuaciones estructurales, se eliminaron aquellos indicadores o variables menos adecuados para lograr un buen ajuste del modelo, para lo cual se utilizó el software SPSS AMOS 16.0. Esta estrategia de desarrollo (Hair et al., 1998) va generando sucesivos modelos hasta llegar a aquel que presente mejores medidas de ajuste, dimensionalidad y un número adecuado de variables para cada subescala (Ding, Velicer y Harlow, 1995).

Esta eliminación se realizó considerando los 3 criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). En el primer criterio se eliminan aquellos indicadores (variables) que tengan una débil condición de convergencia con su correspondiente variable latente. Para esto, se empleó como restricción una *t* de Student mayor a 2,58 ($p=0,01$). En el segundo criterio se descartan aquellas variables (indicadores)

cuyos coeficientes estandarizados (λ) fueran menores a 0,5. Finalmente, se eliminan las variables (indicadores) que presentan una relación lineal (R^2) menor a 0,3.

Del primer criterio no se realizó eliminación de indicadores, pues mostraron una fuerte convergencia con su respectiva variable latente, superando para cada caso la restricción del valor *t* de 2,58. Bajo el segundo criterio, tampoco se excluyó ninguna variable; de hecho, solo las variables CP1, LAC7 y AM6 presentan coeficientes estandarizados menores a 0,6, sin embargo en todos los casos son mayores al límite establecido (0,5). Bajo el tercer criterio se desestimó la variable AM6 (relación precio-valor), ya que el coeficiente de correlación múltiple que relaciona dicha variable con el constructo AM fue de 0,293. La aplicación del tercer criterio generó un nuevo modelo, el que puede ser comparado con el anterior al ver la tabla 4.

Los estadísticos de ajuste absoluto muestran el grado de exactitud con que un modelo, luego de la aplicación de los criterios, representa el verdadero comportamiento de los datos. Los estadísticos de ajuste incremental miden la capacidad de los modelos de representar el comportamiento de los datos comparando esta capacidad con la del peor modelo posible, mientras los estadísticos de parsimonia miden la capacidad de un modelo de representar el comportamiento de los datos en función de cantidad de parámetros a estimar.

Conforme a estos resultados, el modelo óptimo (fig. 1) es el derivado de la aplicación del tercer criterio, siendo el que presentó un mejor ajuste para medir el valor de marca denominado ahora «modelo de valor de marca para prensa escrita» (MVMPE).

La figura 1 muestra el conjunto de indicadores que miden, a través del coeficiente de regresión estandarizado y el coeficiente de correlación múltiple, cada una de las dimensiones asociadas al valor de marca, así también como la correlación entre las dimensiones. Las estimaciones de este último grupo de correlaciones no aparecen en la figura 1 para no complejizar su interpretación.

Tabla 4

Medidas de ajuste para los modelos resultantes luego de la aplicación de los criterios de Jöreskog y Sörbom

Estadístico	Ajuste del modelo	Valor adecuado	Modelos	
			1.º criterio y 2.º criterio	3.º criterio
Absoluto	Satorra-Bentler	—	1.185, 350 (419); p = 0,000	1.121,550 (390); p = 0,000
	NCP	Menor valor	766,350	731,550
	GFI	Próximo a 1	0,818	0,823
	RMSEA	< 0,08	0,071	0,072
Incremental	NFI	Próximo a 1	0,838	0,843
	IFI	Próximo a 1	0,889	0,892
	CFI	Próximo a 1	0,888	0,891
	AGFI	Próximo a 1	0,785	0,790
	TLI	Próximo a 1	0,876	0,879
	PNFI	Próximo a 1	0,755	0,756
Parsimonia	AIC	El menor	1.339,350	1271, 550
	Satorra-Bentler/gi	< 5	2,829	2,876

AGFI Adjusted Goodness of Fit Index; AIC: Akaike Information Criterion; CFI: Comparative Fit Index; GFI: Goodness of Fit Index; IFI: Incremental Fit Index; NCP: Noncentrality Parameter; NFI: Normed Fit Index; PNFI: Parsimony Normed Fit Index; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; TLI: Tucker Lewis Index.

Fuente: elaboración propia.

4.3. Análisis de fiabilidad

Una vez obtenido el modelo óptimo, se comprobó la fiabilidad de cada una de las subescalas, considerando las variables resultantes del análisis de depuración. Los resultados muestran que los índices de alpha de Cronbach superan en todos los casos el valor mínimo recomendado de 0,7 para un estudio confirmatorio (Hair et al., 1998). De hecho, en el caso de la subescala calidad percibida, este índice fue de 0,82; para lealtad afectiva-comportamental, de 0,90; para lealtad cognitiva, de 0,87; para reconocimiento de marca, de 0,81; para recordación de marca, de 0,81, y para asociaciones de marca, de 0,91.

4.4. Análisis de multidimensionalidad

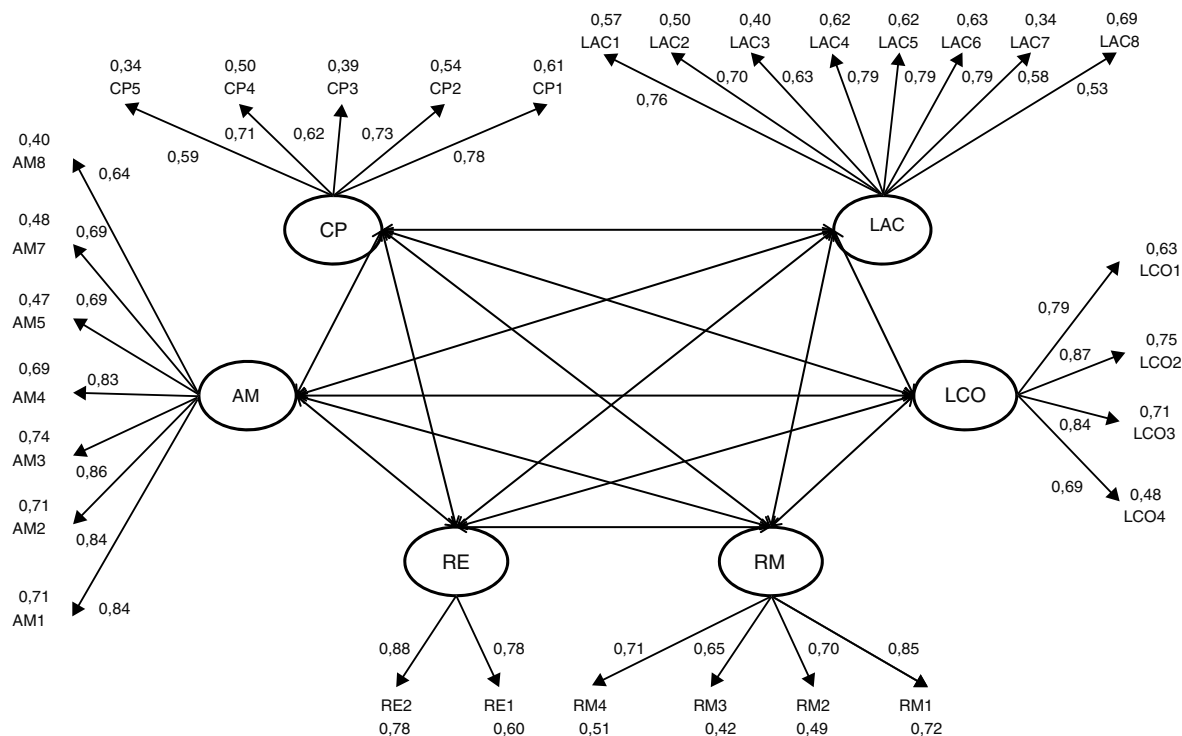
Para confirmar si la escala propuesta es multidimensional, se tuvo en cuenta el procedimiento propuesto por Steenkamp y van

Trijp (1991). Este se llevó a cabo comparando un modelo unidimensional que reúne a todos los ítems considerados después de la depuración (primer orden), con otro multidimensional, compuesto por las 6 dimensiones propuestas por el modelo óptimo y sus respectivos ítems (segundo orden). Esta estrategia de modelos rivales muestra que el ajuste del modelo de segundo orden es mejor que el de primer orden (tabla 5), confirmando de esta manera la multidimensionalidad del constructo valor de marca.

El modelo unidimensional de primer orden establece una relación directa entre indicadores y valor de marca, mientras que el modelo multidimensional de segundo orden establece una relación indirecta entre indicadores y valor de marca, utilizando las 6 dimensiones definidas anteriormente como variables intermedias.

4.5. Análisis de validez

Para este análisis se consideraron la validez de contenido y la validez de constructo. La validez de contenido se logra al considerar

**Figura 1.** Propuesta de «modelo de valor de marca para prensa escrita» (MVMPE).

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Resultados del análisis comparativo de los test para medir el grado de dimensionalidad del valor de marca

Estadísticos de ajuste	Ajuste del modelo	Valor óptimo	Unidimensional 1.º orden	Multidimensional 2.º orden
Absoluto	Satorra-Bentler	—	2.444 (405); p = 0,000	1.205 (399); p = 0,000
	NCP	Menor valor	2.039,104	806,024
	GFI	Próximo a 1	0,630	0,813
	RMSEA	< 0,08	0,118	0,075
Incremental	NFI	Próximo a 1	0,658	0,831
	IFI	Próximo a 1	0,698	0,881
	CFI	Próximo a 1	0,696	0,880
	AGFI	Próximo a 1	0,575	0,782
	TLI	Próximo a 1	0,674	0,869
Parsimonia	PNFI	Próximo a 1	0,613	0,763
	AIC	El menor	2.564,104	1.337,024
	Satorra-Bentler/gi	< 5	6,035	3,020

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6

Resultados de los test de diferencias e intervalos para medir validez discriminante

Pares de constructos	Test de diferencias χ^2 (g.l.); p	Intervalos de confianza
CP-LAC	107,2 (1); p = 0,000	(0,704; 0,852)
CP-LCO	105,6 (1); p = 0,000	(0,582; 0,730)
CP-RM	239,4 (1); p = 0,000	(0,517; 0,593)
CP-RE	181,3 (1); p = 0,000	(0,425; 0,529)
CP-AM	141,4 (1); p = 0,000	(0,632; 0,752)
LAC-LCO	31,4 (1); p = 0,000	(0,720; 0,952)
LAC-RM	187,9 (1); p = 0,000	(0,400; 0,500)
LAC-RE	127,6 (1); p = 0,000	(0,318; 0,462)
LAC-AM	71,0 (1); p = 0,000	(0,666; 0,846)
LCO-RM	173,6 (1); p = 0,000	(0,346; 0,458)
LCO-RE	115,7 (1); p = 0,000	(0,259; 0,423)
LCO-AM	60,1 (1); p = 0,000	(0,617; 0,813)
RM-RE	187,9 (1); p = 0,000	(0,483; 0,603)
RM-AM	199,2 (1); p = 0,000	(0,466; 0,558)
RE-AM	124,4 (1); p = 0,000	(0,45; 0,586)

Fuente: elaboración propia.

como base, para la escala finalmente propuesta, la escala de Villarejo (2002). El motivo de su elección se debe a que se trata de una escala cuyos componentes han sido utilizados ampliamente en diferentes contextos para medir valor de marca y que considera aspectos relevantes del concepto como lo son su multidimensionalidad, una cantidad importante de variables para medirlo, una orientación o perspectiva basada principalmente en la percepción del consumidor y el esfuerzo de marketing de la empresa. Es por esto que su autor la considera una extensión del modelo de Aaker (1991) en la línea establecida por Yoo et al. (2000).

Para la validez del constructo se consideró la validez convergente y la validez discriminante. La validez convergente se cumple a partir de la escala ya depurada; todos sus coeficientes estandarizados resultaron mayores a 0,5 y estadísticamente significativos al 0,01 (Bagozzi y Yi, 1988), mostrados en la figura 1. Para comprobar la existencia de validez discriminante, se utilizó tanto el test de diferencias entre las chi-cuadrado como el test de intervalos de confianza (Anderson y Gerbing, 1988).

El primero de ellos consiste en comparar el estadístico chi-cuadrado entre el modelo resultante del análisis factorial confirmatorio y diferentes modelos alternativos constituidos por las mismas dimensiones que contiene este modelo óptimo, pero con la diferencia de que a 2 de estas dimensiones se les fija una perfecta correlación. Por lo tanto, existirá validez discriminante cuando las diferencias de los estadísticos chi-cuadrado resultantes de esta comparación sean significativas. Según se puede apreciar en la tabla 6, desde esta perspectiva, el modelo planteado tiene validez discriminante.

El test de intervalos de confianza consiste en construir los intervalos de confianza resultantes de las correlaciones entre las diferentes variables latentes que componen el modelo finalmente

propuesto. Como se puede apreciar en la tabla 6 según este test, el modelo presenta validez discriminante, ya que en ningún intervalo de confianza se encuentra contenido el valor 1. Tanto el test de diferencias entre las chi-cuadrado como el test de intervalos de confianza indican la existencia de validez discriminante, por cuanto en ambos casos se está rechazando la hipótesis nula de perfecta correlación entre dimensiones y, por lo tanto, aceptando la capacidad de cada dimensión para medir aspectos específicos del valor de marca.

Con todos estos antecedentes, se puede concluir que el modelo propuesto de valor de marca para medios de presenta escritos tiene validez de constructo.

5. Resultados

El desarrollo de la escala propuesta identificó 6 dimensiones explicativas, interpretadas como: calidad percibida, lealtad afectiva-comportamental, lealtad cognitiva, reconocimiento de marca, recordación de marca y asociaciones de marca (imagen de marca). La escala propuesta en el presente trabajo, respecto de la de Villarejo (2002), advierte un cambio estructural por cuanto considera un número menor de indicadores (7), indicadores reasignados (8) y una mayor cantidad de constructos o dimensiones (2).

El constructo calidad percibida, respecto de la dimensión original en Villarejo (2002), que considera un total de 10 indicadores, solo considera la mitad. De los 5 indicadores que ya no pertenecen a la dimensión, 3 fueron eliminados y 2 emigraron al constructo ahora llamado lealtad afectiva-comportamental. Por otra parte, los indicadores que permanecen en el constructo, al ser ordenados descendientemente según el efecto que tienen sobre este, de acuerdo con el coeficiente de correlación estandarizado, se relacionan con las características de: «una alta probabilidad de satisfacción» (77,9%); «el tener alta calidad» (73,3%); «una alta calidad» (70,9%); «una marca de confianza» (62,2%), y «una muy buena calidad» (58,5%).

El constructo lealtad a la marca, que consideraba un total de 11 indicadores, ahora recibe el nombre de lealtad afectiva-comportamental y solo considera 8. De estos últimos, 6 son indicadores originales, es decir, también están presentes en la dimensión como parte de la escala propuesta por Villarejo (2002); los otros 2 son indicadores que provienen desde el constructo calidad percibida. Esto quiere decir que hay un total de 5 indicadores que han dejado de pertenecer a la dimensión. Por otra parte, los 8 indicadores que permanecen en el constructo, al ordenarlos descendientemente según el efecto que tienen sobre este, de acuerdo con el coeficiente de regresión estandarizado, son: «la recomendación a otros consumidores» (82,9%); «el volver a comprar» (79,1%); «el cubrir expectativas» (78,9%); «la decisión de compra» (78,6%); «una gran estima» (75,6%); «un gran respeto» (70,4%); «el comprador leal» (63,4%), y «el no volver a comprar marcas competidoras» (58,1%).

El constructo lealtad cognitiva constituye una nueva dimensión conformada por 4 indicadores provenientes de la dimensión antes llamada lealtad a la marca (según como se encuentra definida en Villarejo, 2002). Estos indicadores, ordenados descendientemente según el efecto que tienen sobre el constructo, de acuerdo con el coeficiente de correlación estandarizado, son: «la preferencia de compra ante iguales características» (86,6%); «el mayor interés en la compra ante iguales características de competidores» (84,2%); «la preferencia de compra ante alternativas» (79,1%), y «el gusto por comprar a pesar de la no lectura» (69,1%).

El constructo reconocimiento de marca, llamado notoriedad de marca por Villarejo (2002), en cuanto a su composición no ha experimentado cambios. Así como en la propuesta de Villarejo (2002), el constructo se compone de 4 indicadores. Estos indicadores, ordenados descendientemente según el efecto que tienen sobre el constructo, de acuerdo con el coeficiente de correlación estandarizado, son: «el oír hablar de la marca» (84,6%); «el considerar la marca como conocida» (71,5%); «el conocimiento de la marca» (70,1%), y «la identificación de la marca en el punto de venta» (64,5%).

Otro nuevo constructo, así como el de lealtad cognitiva, es el de recordación de marca. Este constructo está constituido por 2 indicadores provenientes de la dimensión imagen de marca (tal como se encuentra definida en Villarejo, 2002). Estos indicadores, ordenados descendientemente según el efecto que tienen sobre el constructo, de acuerdo con el coeficiente de correlación estandarizado, son: «el recordar de manera inmediata algunas características de la marca» (88,1%) y «el recordar rápidamente el logotipo y/o colores de la marca» (77,5%).

La última dimensión que considera la escala propuesta es la de asociaciones de marca. Este constructo consideraba un total de 12 indicadores, y ahora solo considera 7. De estos últimos, todos son indicadores originales, es decir, están presentes en la dimensión como parte de la escala propuesta por Villarejo (2002). Esto quiere decir que hay un total de 5 indicadores que han dejado de pertenecer a la dimensión. Por otra parte, los 7 indicadores que permanecen en el constructo, al ser ordenados descendientemente según el efecto que tienen sobre este, de acuerdo con el coeficiente de correlación estandarizado, son: «una marca muy buena» (86,0%); «una marca atractiva» (84,4%), «una marca enormemente simpática» (84,4%); «una marca muy agradable» (83,4%); «una marca de fuerte personalidad» (69,1%); «una imagen muy poderosa» (68,8%), y «los atributos intangibles de la marca» (63,9%).

Las 6 dimensiones del constructo de valor de marca presentan unas con otras una correlación que va entre moderada a fuerte, lo que evidencia que cambios en ellas impactan de distinta manera sobre las otras. La dimensión que presenta una correlación promedio más alta con el resto de las dimensiones es lealtad afectiva-comportamental (64,2%), seguida de asociaciones de marca (63,9%), calidad percibida (62,3%), lealtad cognitiva (59,0%), reconocimiento de marca (49,4%) y, finalmente, recordación de marca (45,0%).

En relación con el impacto o incidencia de los constructos sobre el valor de marca se tiene, ordenados de manera descendente de acuerdo con su coeficiente de regresión estandarizado, a: lealtad afectiva-comportamental (92,0%); lealtad cognitiva (85,0%); asociaciones de marca (84,0%); calidad percibida (83,0%); reconocimiento de marca (55,0%), y, finalmente, recordación de marca (50,0%), tal como se observa en la figura 2.

A partir de estos resultados, el presente trabajo realiza 3 contribuciones a la teoría y práctica del marketing. El primer aporte lo constituye la propuesta de un primer modelo de valor de marca para los medios de prensa escritos; la segunda contribución está representada por la estructura de las dimensiones descritas que consideran la aparición de nuevas dimensiones que en escalas genéricas de valor de marca no aparecen en forma individual

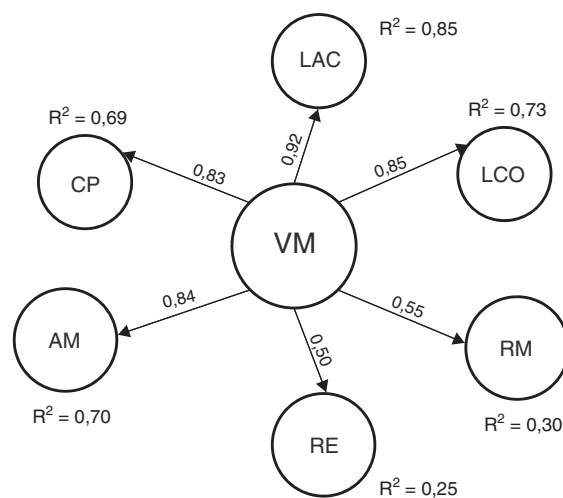


Figura 2. Relación entre valor de marca y sus dimensiones en el modelo.
Fuente: elaboración propia.

sino como subdimensiones constitutivas de constructos superiores (como parte del constructo superior), y la tercera contribución es la estimación de la influencia que, en un contexto específico (medios de prensa escrita en Chile), tienen los constructos de primer orden sobre el valor de marca.

En relación con la aparición de dimensiones individuales, llama la atención lo ocurrido con la lealtad cognitiva (disociado de la lealtad afectiva-comportamental), que habitualmente forma parte del constructo genérico lealtad y de la recordación de marca (disociado del reconocimiento de marca), la cual hace parte de la notoriedad de marca. Si bien lo anterior ocurre debido a una menor correlación a la habitual, por una parte, entre indicadores de lealtad cognitiva e indicadores de lealtad afectiva-comportamental, y por otra, entre indicadores de recordación de marca e indicadores de reconocimiento de marca, conocer las razones de fondo supone una dificultad adicional.

Una primera aproximación muy preliminar derivada de la lectura de las bajas correlaciones anteriormente descritas entre los conjuntos de indicadores relacionados indica que, en relación con la lealtad de marca, las lealtades generadas a partir de la evaluación consciente de los atributos de los medios de prensa escritos (lealtad cognitiva) se disocia lo suficiente de la lealtad generada a partir de las emociones y decisiones de compra que vinculan a la marca con los clientes (lealtad afectiva-comportamental). Por otra parte, en relación con la notoriedad de marca, la identificación espontánea de la marca (recordación de marca) se disocia lo suficiente de la notoriedad generada a partir de la identificación asistida a través de la comparación con otras marcas (reconocimiento de marca).

La aparición de estas dimensiones y la explicación respectiva de este hecho deben ser confirmadas y profundizadas en futuras investigaciones, ya que las posibles relaciones de interdependencia a establecer con otros elementos del marketing de valor de marca pueden ser las causantes de, en un contexto específico, un nuevo comportamiento. En este sentido, dadas las consideraciones anteriores, la discusión pertinente relativa a la aparición de la lealtad cognitiva y la recordación de marca como dimensiones individuales, en este caso, consiste en identificar literatura que releve la complejidad de estas dimensiones con el fin de establecer posibles hipótesis de forma muy preliminar.

Con relación a la lealtad a la marca, una investigación que aborda el concepto y que da muestras de su complejidad es la de Ramírez y Duque (2013), ya que, junto con identificar las dimensiones clásicas del constructo señaladas por autores como Jacoby y Kyner (1973), Berné (1997) y Delgado (2004), describe el concepto de

lealtad a la marca para luego asociar sus subdimensiones con las subdimensiones de un concepto relacionado, el involucramiento de producto, cuyas subdimensiones son: interés hacia el producto, placer percibido en la compra, valor simbólico, importancia del riesgo de elección, probabilidad percibida del riesgo de elección, importancia del producto para el consumidor. De esta forma, [Ramírez y Duque \(2013\)](#) evalúan el efecto que tienen las subdimensiones del involucramiento de producto sobre las subdimensiones de valor de marca para productos de consumo de distinta tipología (productos de conveniencia, productos de comparación/especialidad).

De esta manera, los autores concluyen que se observa un incremento de la lealtad afectiva en los productos de conveniencia, lo cual hace suponer que por la mayor frecuencia de compra, la menor durabilidad y, como consecuencia, la mayor demanda presentada en este tipo de productos, se genera un vínculo afectivo y emocional más fuerte con la marca. También infieren que la mejor forma de crear lealtad en un producto de conveniencia es estimulando la lealtad afectiva a través de incrementos en la importancia percibida del producto (es decir, hacer sentir al consumidor el producto como más necesario), y de incrementar el placer percibido por el consumo del producto (enfaticando en los atributos que generan mayores beneficios buscados por el consumidor).

Lo anterior permite entender que la disociación entre las clásicas dimensiones de lealtad a la marca en los medios de prensa escritos, como productos de consumo de conveniencia, se puede deber a la influencia diferenciada que reciben desde otras variables como el involucramiento de producto, lo cual puede generar una correlación lo suficientemente baja entre ellas (subdimensiones de lealtad) para ser consideradas dimensiones individuales.

En relación con la notoriedad de marca, [Hoyer y Brown \(1990\)](#) indican que este concepto tiene un efecto importante en el comportamiento de elección del consumidor, de manera que, mientras más experiencia tenga el consumidor en la compra de una marca específica, más tenderá a utilizar aspectos relacionados con la recordación de marca en su elección. En caso contrario, es decir, a menor experiencia más tenderá a utilizar el reconocimiento de marca.

Desde este punto de vista, la disociación entre recordación de marca y reconocimiento de marca en la industria de los medios de prensa escritos se puede deber a los diferentes niveles de experiencia que presentan los consumidores, lo cual es bastante probable en productos de consumo de conveniencia. Es por esto que la recordación y el reconocimiento de marca se pueden correlacionar a manera de representar dimensiones individuales.

En relación con las asociaciones de marca y calidad percibida es necesario mencionar que estos constructos muestran una conformación adecuada con la teoría. Referente a las asociaciones de marca, de acuerdo con [Aaker \(1996\)](#), la medición se realiza a través de 3 perspectivas: la marca como producto (midiendo el valor percibido), como persona (midiendo la personalidad) y como organización (a través de medidas organizacionales). Si bien en la escala propuesta que mide el constructo se consideran las 3 perspectivas, prevalece sin duda el enfoque que mide las asociaciones a través de la personalidad. Por otra parte, como señalan [Netemeyer et al. \(2004\)](#), la calidad percibida debe relacionarse con la mayor diferenciación, la disposición del consumidor a pagar un precio primado y la elección e intención de compra.

El otro aspecto relevante a discutir es la importancia que presentan determinados constructos para determinar el valor de marca. Dentro de los constructos identificados, los 3 de mayor importancia son la lealtad afectiva-comportamental (92,0%), la lealtad cognitiva (85,0%) y las asociaciones de marca (84,0%).

En relación con los constructos que miden lealtad, su importancia parece justificada por diversos autores. Por ejemplo para [Yoo et al. \(2000\)](#), [Atilgan, Aksoy y Akinci \(2005\)](#), [Mohd, Naser y Mohamad \(2007\)](#) y [Fayrene y Chai \(2011\)](#), esta dimensión representa el pilar esencial del valor de marca. [Aaker \(1991\)](#) resalta este

componente como relevante para determinar el valor, ya que considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener una clientela satisfecha y estable que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a la competencia.

Por otra parte, el constructo relacionado con las asociaciones de marca es otro de los componentes clave del valor de marca, ya que tiene gran relevancia en su gestión ([Aaker, 1991; Chen, 2001](#)) al proporcionar numerosas ventajas competitivas ([Del Río et al., 2002](#)). Así, a través de las asociaciones, las organizaciones pueden diferenciar y posicionar sus productos, y crear actitudes y sentimientos positivos hacia su marca ([Aaker, 1991; Low y Lamb, 2000; Dean, 2004](#)), lo cual puede traducirse en una mayor predisposición a adquirir o usar el producto ([Yoo et al., 2000; Chen, 2001](#)). Adicionalmente, para [Aaker \(1992\)](#) es el constructo respecto del cual existe un mayor consenso como parte del valor de marca, lo cual es corroborado por [Buil et al. \(2010\)](#). De acuerdo con algunos autores, como [Aaker \(1991\)](#), este constructo también representa la base para la decisión de compra y la lealtad de marca.

6. Conclusiones

El presente trabajo propone un modelo de valor de marca para medios de prensa escritos, lo cual constituye una novedad, ya que las aplicaciones observadas, en general, para medios de comunicación son pocas y desarrolladas a partir del mismo enfoque teórico, el de [Keller \(1993\)](#).

La escala propuesta dentro de la nomenclatura de los métodos de valoración de marca es clasificada como un método indirecto de marketing que se proyecta, al igual que el modelo de [Villarejo \(2002\)](#), como una extensión del modelo de [Aaker \(1991\)](#) en la línea establecida por [Yoo et al. \(2000\)](#). Esto quiere decir que la propuesta intenta medir el valor de marca a través de indicadores que estiman la percepción que el consumidor tiene sobre los elementos constitutivos del concepto considerando la influencia de los esfuerzos de marketing en la percepción del consumidor.

La escala propuesta es el resultado de la evaluación de una escala puramente conceptual en el contexto de los medios de prensa escritos en Chile y de su posterior depuración. Las distintas dimensiones identificadas en esta escala ordenadas de manera descendente respecto del efecto que tienen sobre el valor de marca son: lealtad afectiva-comportamental, asociaciones de marca, lealtad cognitiva, calidad percibida, reconocimiento de marca y recordación de marca.

Es necesario mencionar que la escala propuesta limita su aplicación a un contexto regional, es decir, se sugiere su utilización para medir valor de marca en medios de prensa en donde exista presencia de otros medios tanto de circulación nacional como de circulación regional, donde estos últimos tengan una importante participación de mercado y en donde, además, se cumplan las otras condiciones definidas para su aplicabilidad.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A. y Álvarez del Blanco, R. M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, 69, 74–87.
- Ailawadi, K., Lehmann, D. y Scott, N. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67, 1–17.

- Alba, J. W. y Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 23, 363–369.
- Anderson, F. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Atilgan, E., Aksoy, S. y Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Beatty, S. E. y Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of Academic Marketing Science*, 16(2), 1–10.
- Berné, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. In J. M. Múgica y S. Ruiz de Maya (Eds.), *El Comportamiento del Consumidor* (pp. 163–179). Barcelona: Ariel Economía.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Brown, J. T. y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68–84.
- Buil, I., de Chernatony, L. y Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 226–237.
- Buil, I., Martínez, E. y de Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque normativo. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167–196.
- Chan-Olmsted, S. M. y Kim, Y. (2001). Perceptions of branding among television station managers: an exploratory analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 75–91.
- Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451.
- Christodoulides, G. y de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. y Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–78.
- Dean, D. H. (2004). Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation. *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 506–513.
- Del Río, A. B., Vázquez, R. y Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87–102.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16–24.
- Deng, S. y Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725–742.
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Ding, L., Velicer, W. F. y Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modelling fit indices. *Structural Equations Modeling*, 23, 19–143.
- Fayrene, C. y Chai, G. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Journal of arts science & commerce*, 2(1), 33–42.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Farquhar, P. H. y Herr, P. M. (1993). The dual structure of brand associations. In D. A. Aaker y A. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 263–277). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hoeffler, S. y Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10, 421–445.
- Hoyer, W. D. y Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
- Irmscher, M. (1993). Modeling the brand equity concept. *Marketing and Research Today*, 21(2), 102–110.
- Jacoby, J. y Kyner, D. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1–9.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1993). *New Feature in LISREL 8*. Chicago: Scientific Software.
- Kamakura, W. A. y Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9–22.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3th ed.). New York: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kinney, T. y Taylor, J. (2007). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Landero, R. y González, M. (2009). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México: Trillas.
- Larwood, L., Falbe, C., Kriger, M. y Miesing, P. (1995). Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management Journal*, 38(3), 740–769.
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. y Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138.
- Low, G. S. y Lamb, Ch. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–368.
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía-RAE*, 33, 89–112.
- McDowell, W. (2006a). Confrontation or conciliation? The plight of small media brands in a zero sum marketplace. *Journal of Media Business Studies*, 3(2), 1–22.
- McDowell, W. (2006b). Issues in marketing and branding. In A. B. Albarran, S. M. Chan Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 229–250). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- McDowell, W. y Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore audience inheritance effects, a case study. *Journal of Media Economics*, 13, 233–247.
- Mohd, N., Naser, M. y Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209–224.
- Odin, Y., Odin, N. y Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 2(53), 75–84.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pappu, R., Quester, P. G. y Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement. empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Park, C. H. S. y Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271–288.
- Ramírez, P. y Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R. y Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61–75.
- Richards, T. (1998). Buying loyalty versus building commitment developing the optimum retention strategy. *Marketing and Research Today*, 26, 43–51.
- Rossiter, J. R. y Percy, L. P. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Seetharaman, A., Nadzir, A. y Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 10(4), 243–256.
- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Simon, C. J. y Sullivan, M. V. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Steenkamp, J.-B. y van Trijp, H. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283–299.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319–338.
- Torres, C. (2000). *Valoración de intangibles [tesis doctoral no publicada]*. Tarragona, España: Universidad Rovira i Virgili.
- Villarejo, A. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13–44.
- Winters, L. C. (1991). Brand equity measures: Some recent advances. *Marketing Research*, 3, 70–73.
- Wolff, P. E. (2006). *TV MarkenManagement. Strategische und operative Markenführung Mit Sender-Fallstudien*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.