

LA IMAGEN DE MARCA, CONCEPTUALIZACIÓN Y MEDICIÓN

Dayana Sánchez Garcés* Universidad de Los Andes
Núcleo Universitario "Dr. Pedro Rincón Gutiérrez" Táchira - Venezuela

RESUMEN

La imagen de marca resulta de vital importancia en un entorno saturado de productos y servicios donde la competencia es una constante siempre presente, siendo entonces la diferenciación una de las ventajas competitivas fundamentales perseguida por las marcas. El desarrollo de una imagen de marca positiva, así como su perdurabilidad en el tiempo permite que la misma se mantenga en el mercado, haciéndola más resistente a las acciones de marketing lanzadas por la competencia. En este sentido la imagen de marca ha tenido un amplio interés en el ámbito académico, suscitándose una variedad de conceptualizaciones que serán revisadas a continuación, considerándose además el proceso de desarrollo de imagen de marca, para posteriormente examinar los enfoques así como técnicas empleadas en su medición.

Palabras claves: marca, imagen, imagen de marca.

BRAND IMAGE: CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT

ABSTRACT

Brand image is very important in an environment saturated with products and services where competition is a constant everywhere, so differentiation becomes one of the competitive advantages persecuted by brands. The development of a positive brand image and its durability over time allows to keep brand on the market, making it more resistant to marketing actions launched by the competition. In this sense, the brand image has had a broad interest in the academic field, so a variety of conceptualizations have been raised to be reviewed in this paper; also, the process of the development of a brand image is considered in order to make a review of approaches and techniques used to measurement of a brand image.

Keywords: brand, image, brand image.

* Departamento de Básica Integral. E-Mail: daya_20_5@hotmail.com

Recibido: 20-02-09.

Aceptado: 10-04-09

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo se encuentra saturado de productos y servicios, siendo la mayor parte de ellos muy similares entre sí. Precisamente en este entorno donde es cada vez más difícil para los consumidores diferenciar entre productos y servicios, los mismos buscan atajos confiables y rápidos que les garanticen que las elecciones que realizan son las que más se ajustan a sus condiciones, constituyendo esta la razón fundamental por la cual los consumidores acuden a las marcas.

Sin embargo en el entorno tan dinámico y complejo en el cual vivimos, la competencia entre las marcas no se genera en los puntos de venta, ya sean estos virtuales o reales, sino que el verdadero conflicto competitivo se da a través de la confrontación que realiza el consumidor de una combinación de ventajas diferenciales (Tinto, 2008).

En este sentido el eje de las estrategias competitivas consiste en conseguir ventajas de posicionamiento en la mente de los consumidores, es decir, beneficios o atributos percibidos en comparación con la competencia (Ries y Trout, 1986).

Por su parte en esta comparación entre marcas, el posicionamiento es logrado gracias a la diferenciación, la cual se consigue brindándole a los consumidores productos con mayor valor percibido, el cual señala la ventaja de una marca sobre las demás creándose entonces la imagen de marca (Tinto, 2008).

Sin embargo la marca como tal no garantiza la ventaja competitiva de la empresa en el mercado, puesto que resultados favorables son obtenidos sólo por las empresas que son capaces de gestionar sus marcas. Es por ello que el desarrollo de la imagen de marca, así como su fortalecimiento contribuye a mantener una posición en el mercado para una empresa en condiciones de intensa competencia (Vytautas y Virvilaitė, 2007).

Así mismo su importancia radica, en que una imagen positiva hacia una marca determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca así como su disposición a buscarla con preferencia, permitiendo de esta manera “inmunizar” a los consumidores contra las actividades de marketing de la competencia. (Schiffman, et al. 2005).

En este sentido el presente documento pretende elaborar una revisión de la literatura en relacionada a la imagen de marca, estructurándose en tres partes: conceptualización de la imagen de marca, proceso de desarrollo de la imagen de marca, y por último medición de la imagen de marca.

Conceptualización de la imagen de marca

La literatura de marketing ha prestado gran atención la imagen de marca, la cual proporciona un gran número de definiciones. En este sentido Gardner y Levy (1955) concretaron como tal la existencia “imagen de marca”, revelando

que existe una variación considerable entre autores en cinco aspectos en cuanto a ésta se refiere, separados pero a su vez relacionados. Estos incluyen (1) los nombres los cuales han sido adscritos a este fenómeno, (2) las definiciones formales que han sido elaboradas, (3) los componentes que la conforman, (4) los instrumentos que han sido usados para medirla, y (5) las perspectivas sobre el origen, creación y formación de la imagen de marca.

En este sentido diversas son las investigaciones que se han realizado en torno a la naturaleza de la imagen de marca, siendo una de ellas la naturaleza simbólica (Levy, 1958), su significado psicológico (Durgee y Stuart, 1987) y la naturaleza semiótica o de señales (Semprini, 1995).

No obstante investigaciones previas a la concepción de imagen de marca fueron criticadas por ser muy superficiales en su enfoque sobre las razones de la compra estereotípica, sugiriendo la necesidad de indagar más que superficialmente, identificando motivaciones más duraderas que experimenta el consumidor al momento de realizar una compra. En este sentido la concepción de Gardner y Levy (1955) fue que los productos tenían una naturaleza social y psicológica como también una física, y que los conjuntos de emociones, ideas y actitudes que los consumidores tenían sobre marcas, su "imagen de marca", eran cruciales para la elección de compra.

Así mismo Dobni y Zinkhan (1990) reconocen la proliferación de diversas investigaciones sobre imagen de marca, lo cual ha derivado un efecto: gran confusión conceptual, producto del uso indiscriminado del término. En este sentido los autores catalogan diversas definiciones diferentes de imagen de marca en las tres décadas precedentes en el ámbito académico.

Tabla 1: Concepciones de imagen de marca

FUENTE	SIGNIFICADO	CONCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA
Gardner y Levy (1955)	Actitudes	El conjunto de ideas, sentimiento y actitudes que los consumidores tienen sobre las marcas. Es la naturaleza social y psicológica de los productos
Martineau (1957)	Simbólico/actitudes	La imagen de marca es un símbolo de la personalidad del comprador. Es el conjunto total de actitudes, el halo de los significados psicológicos, la asociación de las emociones, los mensajes estéticos escritos endeblemente sobre y por encima de las puras cualidades físicas.
Herzog (1963)	Asociaciones	La imagen de marca es la suma total de las impresiones que recibe el consumidor de muchas fuentes, todas estas impresiones suma una especie de personalidad de marca

		lo cual es similar para el público consumidor en total, aunque los diferentes grupos de consumidores pueden tener diferentes actitudes hacia ella.
Reynolds (1965)	Percepciones	La imagen es el constructo mental desarrollado por el consumidor sobre la base de unas impresiones elegidas entre la inundación de un total de impresiones.
Grubb y Grathwohl, (1967)	Simbólico	El valor psíquico o simbólico de los bienes comprados en el mercado.
Levy y Glick (1973)	Mensaje/significado	El concepto de la imagen de marca de manera muy apta engloba la idea que los consumidores compran marcas no tan solo por sus atributos físicos y funciones sino también por sus significados conectados con las marcas.
Reynolds y Gutman (1984)	Asociaciones/significado	El conjunto de significados y asociaciones que sirven para diferenciar un producto o servicio de su competencia.
Hendon y Williams (1985)	Personificación	También conocido como la personalidad de la marca o el carácter de la marca, involucra la descripción de un producto como si fuese un humano. Este es una manera efectiva de generar el interés de los consumidores ya que estos favorecen los productos que suplen su propio auto interés.
Sirgy (1985)	Personificación	Se supone que los productos tengan imagen de personalidad, así como las personas lo tienen. La imagen no está determinada por las características físicas del producto solamente, sino por otros factores tales como publicidad, precio, estereotipo de los usuarios generalizados, y otras asociaciones psicológicas y de mercadeo, teniendo entonces una imagen de personalidad, así como las personas la tienen.
Park et al (1986)	Funcional, simbólica y experiencia-imagen	La imagen de marca no es un fenómeno simple de entender, el cual es afectado por la actividad de comunicación de la compañía. Se trata del entendimiento del consumidor de un conjunto completo de la marca, desarrollada por la empresa.

Durgee y Stewart (1987)	Percepciones	Lo que la marca connota o signifique simbólicamente en los ojos de los consumidores
Noth (1988)	Simbólico	La imagen son señales que emite el consumidor, incluyendo dentro de sus componentes semánticos aspectos técnicos, características del producto, valor financiero o conveniencia social.
Keller (1998)	Asociaciones	Percepciones sobre una marca reflejadas por las asociaciones de marca sostenidas en la memoria de consumidor
Kotler (1994)	Asociaciones	El conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente.
Aaker (2002)	Asociaciones	Cómo es concebida la marca por el consumidor

Fuente: Adaptación de Dobni y Zinkhan, (1990); Vytautas y Virvilaitė (2007).

No obstante aunque la imagen de marca ha sido reconocida como un concepto relevante del marketing todavía existe poco acuerdo sobre su definición y operacionalización (Dobni y Zinkhan, 1990; Salciuviene et al, 2007).

Aunque existe una diversidad de definiciones, los autores concuerdan en que la imagen de marca, se mantiene de forma individual, siendo en gran parte un fenómeno perceptual y subjetivo, el cual es construido sobre la base de la interpretación del individuo, de forma tanto racional como irracional.

Por su parte definen a la marca haciendo énfasis en varios aspectos: (1) énfasis sobre el simbolismo, (2) énfasis sobre los significados y los mensajes, (3) énfasis sobre la personificación y (4) énfasis sobre los elementos cognitivos o psicológicos (Dobni y Zinkhan, 1990).

Así mismo los autores señalan que la mayoría de las investigaciones llevadas a cabo sobre imagen de marca la conciben en términos de sus atributos y elementos diferentes, más que en términos de impresión holística, sin embargo mantienen que la imagen de una marca es una evaluación holística elaborada sobre las bases de un conjunto de beneficios funcionales, simbólicos y de experiencia (Park et al, 1986; Keller, 1993) que varían en fortaleza y favorabilidad (Keller, 1993).

La concepción de imagen de marca del citado autor (Figura 1), consiste en definir a la misma como una dimensión del conocimiento de marca, conceptualizándola como las percepciones que sobre la marca son reflejadas a través de las distintas tipos de asociaciones, que puedan estar presentes en la

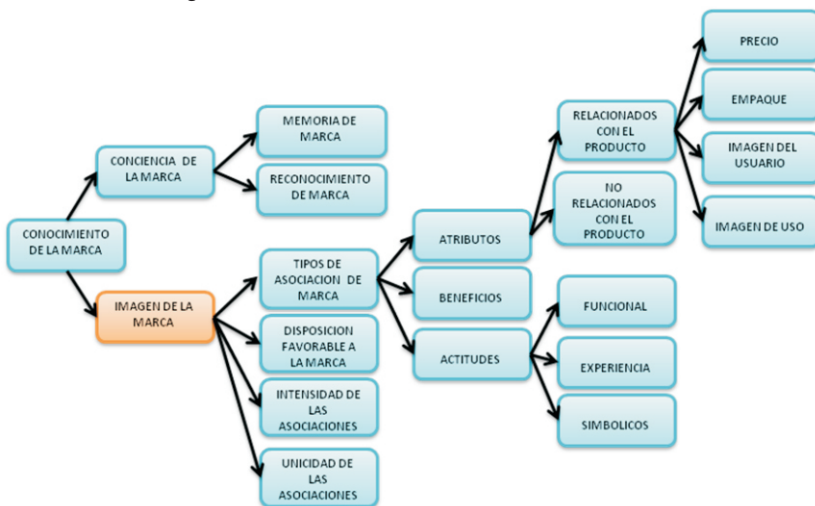
memoria del consumidor (atributos, beneficios y actitudes), así como también la favorabilidad, fuerza y unicidad de las de las mismas.

Así mismo la imagen de marca tienen un componente fuerte no verbal, es por ello que para muchas marcas, especialmente marcas fuertes, los únicos símbolos ampliamente asociados con ellas pueden ser automáticamente accedidos en la memoria tan pronto como la marca es mostrada, es por ello que el uso de una metáfora visual bien escogida puede capturar, a través de la asociación, valores deseables para ser asociados con la marca (Biel, 1992).

En este sentido las asociaciones de marca son entonces cualquier idea causada por una marca, incluyendo sentimientos, experiencias, apreciaciones, así como el posicionamiento de la misma, es decir, las asociaciones de marca son definidas como la combinación mutua de los nodos de información y el nodo de marca en la memoria del consumidor incluyendo los significados en las mentes de los consumidores en relación a la marca (Keller, 1993). Así mismo las asociaciones de marca ayudan en la adquisición y manejo de la información, creando actitudes positivas o sentimientos, posicionando la marca y diferenciándola de los competidores, creando valor para la empresa (Aaker, 1991).

En cuanto a las asociaciones de marca esta son definidas como por como cualquier cosa que se vincula en la memoria para una marca (Aaker 1991). En cuanto a los tipos de asociaciones estas pueden categorizarse de acuerdo con su nivel de abstracción (Alba y Hutchinson, 1987; Keller, 1993), refiriéndose con esto a la información que es resumida en forma de asociación, pudiendo así ser clasificadas en tres categoría fundamentales: atributos, beneficios y actitudes.

Figura 1: Dimensiones del conocimiento de marca



Fuente: Keller, 1993

Por su parte en relación a los atributos, estos son definidos como rasgos descriptivos que caracterizan un producto o servicio, concebida como lo que un consumidor piensa del producto o el servicio y lo que está implicado con su compra o consumo (Keller, 1993). En este sentido propone una clasificación de los mismos:

- (1) Atributos no relacionados con el producto, los cuales son definidos como aspectos externos del producto o el servicio que están relacionados con su compra o consumo donde se incluyen aspectos como precio, empaque, imagen del usuario y de uso.
- (2) Atributos relacionados con el producto, los cuales son definidos como los ingredientes necesarios para realizar el producto o la función de servicio buscado por los consumidores, relacionados directamente con la composición física de un producto o unas exigencias de servicios, los cuales pueden variar por producto o categoría de servicio.

Por otra parte los beneficios son definidos como el valor personal que los consumidores atan a los atributos del producto o servicio, es decir, la percepción de los consumidores de lo que el producto o el servicio puede hacer por ellos, pudiendo ser distinguidas en tres categorías (Park, et al, 1986):

- (1) Beneficios funcionales, los cuales son las ventajas intrínsecas de producto o consumo de servicio y por lo general equivalga a los atributos relacionados con el producto, unidos a menudo a motivaciones básicas, tal como necesidades fisiológicas y de seguridad (Maslow, 2007)
- (2) Beneficios de experiencia están relacionadas con lo que el consumidor siente al usar el producto ó servicio y también por lo general corresponden a los atributos relacionados con el producto. Estas ventajas satisfacen las necesidades empíricas, como el placer sensorial, variedad, y estímulo cognitivo (Keller, 1993).
- (3) Beneficios simbólicos son las ventajas más extrínsecas del producto o servicio, están relacionados con necesidades subyacentes de aprobación social o expresión personal, donde los consumidores pueden valorar el prestigio, exclusividad de una marca porque está relacionada con su autoconcepto (Solomon, 1983).

Por otra parte la tercera extensión de las asociaciones de marca es la actitud. En este sentido Faircloth y Capella (2001), sostiene que las actitudes de los consumidores son la consecuencia de su limitada capacidad de procesamiento cognitivo, considerando que las actitudes son sólo una construcción afectiva y refleja "predisposición hacia el objeto", en este caso hacia la marca. Así mismo las actitudes son las evaluaciones que los consumidores hacen hacia una marca, existiendo varios modelos de actitudes de marca, resaltando el modelo constituido por de tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo (Nandan, 2005; Dick y Basu, 1994).

Una vez definido la primera dimensión de la imagen de marca (asociaciones de marca) se prosigue a definir las restantes tres dimensiones de la imagen:

favorabilidad (positiva o negativa), Intensidad o fuerza (alta, baja, inexistente) y Unicidad (asociación única, no compartida con otras marcas). De estas tres dimensiones, tan sólo la última corresponde a un desarrollo propio de las asociaciones, mientras que la disposición favorable e intensidad son tomadas por Keller (1993) de las características de las actitudes.

La favorabilidad de las asociaciones de marca se refiere al grado en que los consumidores piensan y creen que la marca tiene atributos y ventajas que satisfacen sus necesidades formándose entonces una actitud de marca global positiva hacia la misma. Por su parte la fuerza o intensidad se refiere al grado de fortaleza entre las asociaciones y el nodo de marca en la mente de los consumidores, la cual va a depender de la forma como la información haya ingresado en la memoria del consumidor y como esta es almacenada (Keller, 1993).

La unicidad se refiere al grado en el cual una marca particular es la única marca que un consumidor asocia con un atributo específico, y en la medida en que ésta no sea compartida con otra marca, constituye una herramienta muy valiosa que conlleva al alcance de la diferenciación (Keller, 1993).

Por otra parte las asociaciones de marca tienen significados que deben ser agrupados, los cuales deben determinar el posicionamiento de marca, por lo tanto, las marcas que están en bien posicionadas proporcionan un atractivo conjunto de asociaciones fuertes (Aaker 1997).

Por su parte como se observa en la tabla 2, diversos han sido los autores que se han decantado por la concepción de imagen de marca a través de asociaciones (Aaker, 1991; Keller 1993; y Krishnan, 1996), definiéndola como una combinación de la información externa de la marca recibida por el consumidor y la experiencia de su uso.

Tabla 2: Modelos de imagen de marca

AUTORES	ASOCIACIONES FUNCIONALES	ASOCIACIONES SIMBÓLICAS	ASOCIACIONES DE EXPERIENCIA	ASOCIACIONES DE MARCA
Hadkinson and Cowking (1993)	Atributo funcional	Valor Simbólico	—	—
De Chernatony and Mc William (1989)	Dimensiones funcionales	Dimensiones Simbolicas	—	—
Park (1986)	Satisfacción del beneficio funcional	Satisfacción del beneficio simbólico	Satisfacción del beneficio de experiencia	—
Keller (1998)	Beneficio funcional	Beneficio simbólico	Beneficio de experiencia	Concepción de marca que indica una evaluación de marca universal

Fuente: Vytautas y Virvilautė, 2007.

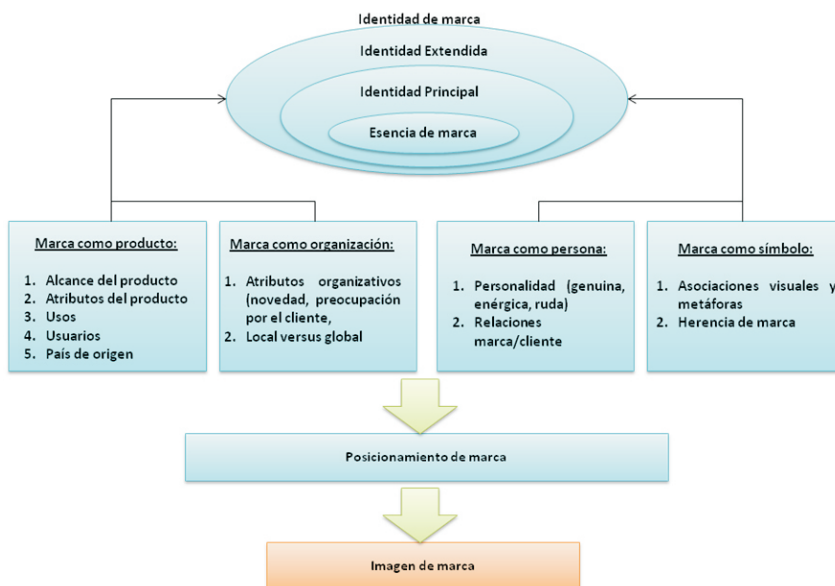
La importancia de imagen de marca como variable estratégica, ha sido suficientemente soportada en la literatura académica del marketing. En este sentido desde la perspectiva del consumidor, provee información permitiendo condensar todas la apreciaciones que se reciben de una marca en un conjunto de simplificaciones, facilitándose así el procesamiento de la información y la toma de decisiones de compra (Aaker, 1996), la cual constituye además la forma más eficaz de comunicación con los consumidores.

Proceso de desarrollo de la imagen de marca

Para detallar el desarrollo de la imagen de marca (Figura 2), es necesario señalar que una marca poderosa, debe caracterizarse por una identidad clara y rica. Un reciente consumidor busca y desea experimentar algo único y peculiar, lo que se asocia con una marca. Un desajuste de la imagen de marca con las expectativas de un consumidor le da una oportunidad a los competidores de actuar y desplegar estrategias dirigidas hacia este tipo de consumidor (Vytautas y Virvilaute, 2007).

El éxito de la marca en el mercado depende de la elección de la identidad de la marca, el uso de la identidad en el desarrollo de la imagen, y la garantía de que la imagen será transferida adecuadamente a la identidad de la marca (Park et al, 1986).

Figura 2: Proceso de desarrollo de la imagen de marca



Fuente: Vytautas y Virvilaute, 2007, adaptado de Aaker y Joachimsthaler, 2006.

En este sentido **la esencia** de la marca representa la identidad y una de sus funciones claves es comunicar y energizar a los propios miembros de la organización. Por su parte una descripción de la esencia de la marca no se circunscribe a integrar “un par de palabras de identidad en una frase”, ya que suministrar escaso valor, por el contrario debe suministrar una directa y distinta perspectiva cuando capta más a la razón de ser de la marca. En este sentido la esencia de una marca debe poseer características como: resonar entre los clientes y conducir la proposición de valor, posibilitar su apropiación, suministrar diferenciación de competidores persistentes en el tiempo, siendo lo suficientemente provocadora como para inspirar a los recursos humanos y asociados de la organización, debiendo ser además duradera o al menos perdurable por un largo periodo de tiempo (Aaker y Joachimsthaler, 2006).

La **identidad de marca central** es aquella identidad que refleja la estrategia y los valores organizativos, y es el elemento más importante para la identidad de la marca. Es un referente para los clientes y la propia organización, suele ser lo más fácil de comunicar interna y externamente. En este sentido conceptos como amistad, liderazgo, compromiso y confianza, constituyen elementos clave en la identidad central de marcas prominentes. (Aaker y Joachimsthaler, 2006). No obstante plantean que estos términos pueden ser ambiguos y en consecuencia fracasar en el suministro de guía e inspiración.

La **identidad extendida** surge para contribuir a esta ambigüedad, haciendo referencia al resto de atributos y elementos de la marca, para profundizar aún más en su identidad, dándole así sentido a la relación. (Aaker y Joachimsthaler, 2006).

Las asociaciones explicadas en la sección anterior, por lo general involucra dimensiones de la imagen que son exclusivos de una clase de producto o marca. El reto entonces es generar medidas de carácter general que trabajen a través de clases de productos. En este sentido la medición de asociaciones o diferenciaciones pueden estructurarse en torno a tres perspectivas de la marca: la marca como del producto (valor), la marca como persona (personalidad de marca) y la marca como la organización (asociaciones de organización) (Aaker, 1996).

La **marca como un producto** se centra en la propuesta del valor de la marca, lo cual generalmente implica un beneficio funcional. Si la marca no genera valor, por lo general son vulnerables a los competidores (Aaker y Joachimsthaler, 2006). Debido a que el enfoque se centra en el valor en lugar de beneficios funcionales específicos, se crea una medida que puede aplicarse a través de clases de productos, pudiéndose medir a través de las siguientes preposiciones:

- La marca provee un buen valor por el dinero dado.
- Hay razón para comprar esta marca frente a los competidores.

La **marca como persona**, se refiere al conjunto de características humanas asociadas a la marca por el consumidor al cual va dirigida, la cual debe ser fidedigna y coherente en el tiempo. Las personas escogen a las marcas de igual

forma como eligen a sus amigos, independientemente de sus destrezas y características físicas (Azoulay y Kapferer, 2003). Por su parte Aaker (1996), propone una categorización de cinco tipos de personalidad: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rusticidad. Así mismo las escalas para medirlas son:

- Esta marca tiene una personalidad.
- Esta marca es interesante.
- Tengo una imagen clara de un tipo de persona que utiliza la marca. El último punto refleja las imágenes del usuario, a menudo una llave conductora de la personalidad de marca.

La **marca como organización**, es aquella en donde la marca es percibida como la organización en su conjunto; las personas, valores y programas; que se esconden detrás de la marca (Aaker y Joachimsthaler, 2006). Esta perspectiva puede ser particularmente útil cuando las marcas son similares con respecto a los atributos, cuando la organización sea visible (como en los bienes duraderos o de servicio de negocio), o cuando una empresa se encuentra involucrada desempeñando un papel importante al mostrar que la marca representa más de los productos y servicios que ofrece al cliente, pudiéndose medir a través de las proposiciones siguientes:

- Esta marca está formada por una organización que me da confianza.
- Admiro a la organización de la marca X.
- La organización asociada a esta marca tiene credibilidad.

La **marca como símbolo**, está referida a todas las asociaciones visuales que representen a la marca como proposiciones, metáforas visuales, colores, envases, entre otros. En este sentido una marca como símbolo puede suministrar cohesión y estructura a la identidad, facilitando su recuerdo y reconocimiento (Aaker y Joachimsthaler, 2006).

Todas estas asociaciones ya sea, la marca vista como producto, persona, organización o símbolo contribuyen al posicionamiento de la marca.

El Posicionamiento

Existen demasiadas alternativas entre las cuales escoger para satisfacer una necesidad específica en cada consumidor. Cada una de estas alternativas de selección hacen mucho “ruido” en el mercado, exclamando: “Soy la mejor opción”. En este sentido el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, como se ubica el producto en la mente de estos (Ries y Trout, 2002).

El posicionamiento es entonces el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores, siendo el resultado de una estrategia trazada para proyectar la imagen de ese producto, servicio o marca.

Por otra parte la mente humana sólo es capaz de almacenar siete unidades por una categoría (Miller, 1982). En este sentido el consumidor únicamente es capaz de albergar en su mente siete marcas, de allí la importancia de la ubicación de la marca dentro de la memoria del consumidor, pues mientras la misma esté más posicionada en su mente mayor probabilidad tendrá de que se traduzca en una venta.

El posicionamiento de marca es extremadamente importante en el proceso de desarrollo de la imagen de marca (Vytautas y Virvilaitė, 2007). Es por ello que un método utilizado para la introducción de una marca es definido como la actividad de posicionamiento. La decodificación de la imagen de marca en el mercado depende de las estrategias de posicionamiento, llevada a cabo por una empresa y la forma en que un mensaje sea creado y entregado a los consumidores.

Medición de imagen de marca

Dada la discusión sobre la formulación teórica de la imagen de la marca, es de esperarse que las técnicas para su medida no hayan sido estandarizadas aún (Dobni y Zinkhan, 1990).

Así mismo debido al elevado número de elementos que determinan la imagen de marca, su medición no es una labor fácil. Uno de los motivos por los cuales se presenta esta situación es debido a que las percepciones que constituyen una imagen de marca son múltiples y pueden referirse tanto a aspectos tangibles como intangibles, que además dependen de la valoración interior de cada individuo; en general, estas percepciones pueden basarse en los atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica (Aaker, 1994).

Por otra parte, Keller, (1993) plantea que los tipos asociaciones de marca son atributos, beneficios y actitudes. Así mismo este autor propone tanto la medición de la congruencia entre las diferentes asociaciones para una marca en particular como el apalancamiento de asociaciones secundarias referentes a la empresa (reputación, credibilidad, estrategia de marca), país de origen, canales de distribución (imagen del establecimiento minorista y su oferta, catálogos y marketing directo), eventos y existencia de un portavoz célebre o prescriptor del producto o servicio. (Keller, 1993: citado en Martínez et al 2005).

En este sentido numerosas investigaciones miden la imagen de acuerdo con los atributos y beneficios de la marca a valorar (Loken y John, 1993).

Por su parte Dobni y Zinkhan (1990) aseveran que a lo largo de las últimas tres décadas, varias herramientas y métodos han sido usados para su estudio y medición, variando en este sentido los componentes de la imagen de marca que

han sido medidos, los tipos específicos de data buscados, la manera en cual la data ha sido colectada, clasificada, codificada y analizada, y la manera en la cual los resultados han sido presentados.

Así mismo los autores exponen que si bien los investigadores no han convenido sobre el instrumento más apropiado para medir la imagen de marca, parece haber una tendencia hacia la construcción de éste, utilizando técnicas cuantitativas, sin desmerecer con esto a la técnicas cualitativas, las cuales siguen siendo ampliamente utilizadas a pesar de tener una data de casi cuarenta años atrás.

Sin embargo a pesar de que los métodos cualitativos han sido reconocidos por permitir estudiar la imagen de marca, estos han sido criticados por la dificultad en el manejo de data y en el tratamiento estadístico de las respuestas. Mientras que algunos han adoptado herramientas tales como la “codificación lingüística” para referirse a estas dificultades, la mayoría de los investigadores han optado por técnicas más orientadas hacia lo cuantitativo (Dobni y Zhinkhan, 1990), definiendo una serie de pasos, enfoques y técnicas típicas que se siguen generalmente en la medición de imagen de marca (Tabla 3).

Tabla 3: Enfoques y técnicas típicas que han sido usados en los estudios de imagen de marca

PASOS	ENFOQUES TÍPICOS	TÉCNICAS TÍPICAS
1	Identificación de atributos importantes	<ul style="list-style-type: none"> • Kelly repertory grid • Respuestas libres • Grupos de enfoque • Entrevistas a profundidad
2	Creación de la medida del instrumento	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencial semántica • Escala staple • Técnica Q-sort • Escala thurstone • Escala Likert
3	Cálculo de la puntuación de la imagen de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos multi-atributos • Análisis de correspondencia • Análisis de factor • Análisis discriminante • Escala multidimensional • Escala tri-modal • Escala conjunta • Análisis de componentes principales

Fuente: Dobni y Zhinkhan, 1990.

Siguiendo el planteamiento de estos autores, en cuanto a la identificación de atributos o beneficios a valorar es innegable que la mayoría de las investigaciones recurren a una fase cualitativa para la identificación de los mismos (Abascal y Grande, 1994), posteriormente los datos son recogidos, como suele ser el

método más común a través de un cuestionario estructurado (ej: Salciuviene et al. 2007; Martínez et al, 2004; Martínez et al, 2005).

Por su parte en cuanto a los dos tipos de preguntas más importantes para la recolección de datos en la medición de imagen, estas pueden ser de dos tipos: de elección forzada o de elección libre, existiendo un pequeño número de estudios que investigan las diferencias entre estos estilos de preguntas. (Winchester y Fletcher, 2000).

En este sentido los autores plantean que las preguntas de elección forzada son aquellas donde se pregunta a los consultados si la marca en cuestión tiene cada uno de los atributos medidos. En cuanto a esta técnica ha sido señalado que puede añadir "pseudo creencias de los datos", incitando a la conformidad en las respuestas, ya que se pide a los entrevistados dar una opinión sobre la marca que ellos desconocen. Las formas más comunes de los métodos de elección forzada son por escala u ordenación de cada marca con un atributo.

Por su parte el método de libre elección consiste en leer los atributos uno por uno, mientras los consultados nombran las marcas que vienen a sus mentes cuando un atributo particular es mencionado, pudiendo nominar tantas marcas como deseen e inclusive ninguna, lográndose así reportar las creencias sostenidas por los entrevistados (Winchester y Fletcher, 2000).

Así mismo los autores hacen una diferenciación del tipo de declaraciones de imagen que pueden ser proporcionadas por los consultados, categorizándose dos tipos: declaraciones descriptivas, las cuales son respuestas actitudinales que son altamente específicas para una cierta marca, las cual tienden a no tener una correlación tan alta con el uso de la misma; mientras que las respuestas evaluativas son aquellas que son comunes a través de todas las marcas que no reflejan ninguna diferencia física entre las marcas y se correlacionan altamente con el uso. En este sentido Winchester y Fletcher (2000), aseveran que existe suficiente evidencia para sugerir que es crucial la medición de uso del consultado en un estudio de imagen de marca, así como tomar en cuenta el uso cuando se analizan los resultados del estudio de la imagen de marca.

Por otra parte en cuanto a la creación de la medida del instrumento, una escala bastante empleada para medir la imagen de marca, es la planteada por Aaker (1996). Esta escala está compuesta básicamente por tres indicadores principales: (1) valor percibido, la cual mide la relación entre el precio y calidad de la marca; (2) personalidad, la cual mide tanto los beneficios emocionales y simbólicos de la marca y (3) organización, que se ocupa de los aspectos vinculados a la empresa y su imagen. A continuación se presenta una un resumen de las características de diferentes escalas, elaboradas para la medición de imagen de marca, las cuales se caracterizan por ser multidimensionales:

Tabla 4: Características de las Escalas de Imagen de Marca

Escala	Muestra	Marcas analizadas	Dimensiones consideradas
Aaker (1997)	811 casos (631 de estimación y 180 de validación)	37 marcas de diferentes sectores	<ul style="list-style-type: none"> • Sinceridad • Excitación • Competencia • Sofisticación • Rudeza
Reputation Quotient	Muestra representativa de población general	Marcas de 5 sectores	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo emocional • Lugar de trabajo • Visión y liderazgo • Comportamiento financiero • Producto y servicio
García y Bergantiños (2001)	3.961 individuos	Audi BMW Mercedes	<ul style="list-style-type: none"> • Valor Percibido • Personalidad • Organización
MERCO	615 iniciales y 83 en segunda evaluación	Marcas de 20 sectores	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados económico-financieros • Calidad producto/servicio • Cultura corporativa y calidad laboral • Ética y RSC • Dimensión global y presencia • Innovación

Fuente: Martínez et al. 2005.

Por otra parte las técnicas de medición de imagen se pueden dividir en dos categorías principales: técnicas de escalas y técnicas de clasificación. Los autores plantean que ambas técnicas tienen una diferencia fundamental, las técnicas de escala no sólo determinan si existe una asociación entre una marca y un atributo, sino que además determinan la fuerza de esa asociación, en contraste, las técnicas de clasificación se limitan a determinar si existe tal asociación. En este sentido los autores sugieren que la ausencia de técnicas de clasificación de la mayoría de las investigaciones académicas, indica que las técnicas de escalas de imagen de marca son consideradas superiores. (Driesener y Romaniuk, 2006)

Por su parte las técnicas de escala son ampliamente utilizadas en la medición de imagen (Barnard y Ehrenberg, 1990; Martínez et al, 2005; Driesener y Romaniuk, 2006), siendo bastante reiterada la implementación de escalas de tipo Likert y escalas de diferencial semántico.

En este sentido Driesener y Romaniuk (2006), compara los resultados de tres medidas de imagen de marca diferentes. La primera técnica emplea una medición de clasificación, la segunda corresponde a una medición de escala,

mientras que la última técnica a comparar consistió en una elección en base a asociaciones establecidas (Tabla 4).

Los resultados obtenidos fueron muy similares a los obtenidos por Barnard y Ehrenberg (1990), Winchester y Fletcher (2000) los cuales arrojaron que las tres medidas testadas estaban muy correlacionadas a nivel de imagen de marca, permitiendo entonces realizar generalizaciones a partir de las mismas.

Tabla 5: Comparando métodos de medición de imagen de marca

TÉCNICA DE MECIÓN	ENUNCIADO
Clasificatoria	“Nos gustaría saber como usted considera diferentes los fabricantes. Le daremos una serie de declaraciones y nos gustaría que usted clasificara a algunos fabricantes en la siguientes categorías: 1 ^{era} categoría: más ajustadamente tiene que ver con la declaración, hasta la categoría 6 ^{ta} : menos ajustada con la declaración”
Escala	“Nos gustaría saber como usted considera a los fabricantes diferentes. Le daremos una serie de declaraciones, y para cada fabricante nos gustaría saber si discrepa o está de acuerdo con la declaración. No importa si usted ha comprado un producto de este fabricante antes o no, es su opinión lo que queremos saber”
Elección	“Seleccione tanto fabricantes como usted desee para cada una de las declaraciones”

Fuente: Adaptado Driesener y Romanuik (2006)

Por otra parte en cuanto a la puntuación de la imagen se procede a darle un tratamiento estadístico que puede ser clásico o multivariante. En este sentido Abascal y Grande (1994) plantean que los métodos multivariantes a aplicar en los estudios de imagen son: análisis de escalas multidimensionales (ej: imagen funcional, imagen afectiva y reputación Martínez et al, 2005), análisis factorial de correspondencia y análisis de componentes principales.

En ese sentido los autores plantean que el análisis de escalas multidimensionales (ej: Barnard y Ehrenberg (1990), Winchester y Fletcher (2000); Martínez et al, 2004) permite obtener características en las que se fijan los consumidores a partir de sus percepciones globales sin que sea necesario especificar los atributos que puedan influir en la imagen.

Por otra parte Ordozgoiti y Pérez (2003), plantean que para medir imagen de marca es necesario recurrir a cuatro parámetros principales: (1) Recuerdo de marca (espontaneo y sugerido), (2) Ranking de parámetros claves (posición respecto a la competencia en los factores claves para la decisión de compra), (3) Perfil del usuario (imagen percibida en términos demográficos, socioeconómicos

y demográficos), y (4) otros factores (impacto ambiental, ética del equipo directivo, relaciones laborales).

Conclusiones

La imagen de marca ha tenido una amplia atención desde el punto de vista de su conceptualización en la literatura académica lo cual ha traído consigo una diversidad de definiciones desde diferentes ópticas, involucrándose aspectos como el simbolismo, significado o mensaje, personificación, elementos cognitivos o psicológicos, actitudes, experiencia, siendo la más reiterada, la perspectiva de las asociaciones.

En este sentido la mayoría de los autores coinciden en definirla como un fenómeno perceptual y subjetivo, el cual es construido sobre la base de la interpretación del individuo, de forma tanto racional como irracional.

La imagen de marca puede ser conceptualizada entonces como un componente muy importante del conocimiento de marca, constituida por las percepciones, impresiones, y apreciaciones que el consumidor tiene con respecto a la marca, manifestadas por las asociaciones desarrolladas en la mente del consumidor, las cuales son la unión entre los nodos de información y el nodo de que corresponde a la marca en su memoria, y contienen el sentido de la marca para los mismos.

En el proceso de desarrollo de la imagen de marca se resaltan componentes muy importantes como la esencia de la marca, su identidad central y extendida, así como la percepción de la marca como producto, persona, organización y símbolo que darán lugar al posicionamiento de la marca en la mente de los individuos, para constituir entonces la imagen o percepción que ese sujeto tenga respecto a la marca sea esta positiva o negativa.

En este sentido su relevancia radica en que mientras las personas tengan una percepción del valor positivo de la marca, en esa mayor medida tendrá mayor disposición y preferencia hacia ella, proporcionando entonces ventajas competitivas no solo a los productos actuales de la marca sino proporcionando oportunidades estratégicas para crear nuevas líneas de los mismos, constituyéndose entonces como la principal garantía de éxito si se tiene la proyección de expandir actividades y áreas del negocio potenciales.

En cuanto a la medición de la imagen se plantea que no es una labor sencilla, dada la cantidad de elementos que la determinan, siendo una de las razones principales la multiplicidad de percepciones que la constituyen.

En este sentido resaltan una serie de pasos a seguir para la evaluación de imagen de marca, que siguen la mayoría de los estudios de este tipo las cuales son: (1) la identificación de atributos importantes a ser evaluados, donde se reconoce la importancia de la investigación cualitativa; (2) la creación de la medida del instrumento a utilizar y (3) el cálculo de la puntuación de la imagen de la marca.

En este sentido se han planteado diversas investigaciones comparando los resultados de tres medidas de imagen de marca diferentes, obteniendo resultados muy similares a los obtenidos por Barnard y Ehrenberg (1990), obteniéndose que las medidas evaluadas estaban muy correlacionadas entre sí a nivel de imagen de marca, lo cual permitió realizar generalizaciones a partir de las mismas.

Como pudo ser evidenciado en la sinopsis presentada, la literatura orientada hacia la medición de imagen de marca se encuentra bastante fragmentada presentando y poco acuerdo en cuanto a las dimensiones a considerar, en este sentido se hace necesario la confirmación empírica de las existentes en diferentes sectores, así como la propuestas de nuevas escalas que se ajusten realmente a este importante elemento de la marca.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- AAKER, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santo. Madrid, España.
- AAKER, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- AAKER, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 24, 3, pp. 347-356.
- AAKER, D Y JOACHIMSTHALER, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Editorial Deusto. Barcelona, España.
- ABASCAL, E Y GRANDE, I. (1994). *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- ALBA, J. Y HUTCHINSON, J. (1987). *Dimensions of consumer expertise*. *Journal of Consumer Research*, 13 (Marzo), pp. 411-453.
- AZOULAY, A. Y KAPFERER, J. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?*. *Journal of Brand Management*, 11 (2), pp. 143-155.
- BARNARD, N. Y EHRENBERG, A. (1990). *Robust measures of consumer brand beliefs*. *Journal of Marketing Research*, 27, (November), pp. 477-484.
- BIEL, A. (1992). *How brands drives brand equity*. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), pp 6-13.
- DICK, A. Y K. BASU. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp 99-113.
- DOBNI, D. Y ZINKHAN, G. (1990). *In search of brand image: a foundation analysis*. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), pp. 110-119.
- Driesener, C. Romaniuk, J. (2006). *Comparing methods of brand image. Measurement*. *International Journal of Market Research*, 48 (6), pp 681-698.
- DURGEE, J. Y STUART, R. (1987). *Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings*. *The Journal of Consumer Marketing*, 4 (3), pp. 15-24.

- FAIRCLOTH, J. CAPELLA, L. ALFORD B. (2001). *The effect of brand attitude and brand image of brand equity*. Journal of Marketing Theory and Practice, 9 (3), pp 61-75.
- GARDNER, B. Y LEVY, S. (1955). *The Product and the Brand*. Harvard Business Review, March-April, pp. 33-39.
- KELLER, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57, January, pp. 1-22.
- KRISHNAN, H. S. (1996). *Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective*. International Journal of Research in Marketing, 3 (1), pp. 389-405.
- LEVY, S. (1958). *Symbol by which we buy*. Advancing Marketing Efficiency, American Marketing Association, (December), pp. 409-416.
- LOKEN, B. Y JHON, D. (1993). *Diluting Beliefs About Family Brands: When Brand Extensions Have a Negative Impact*. Journal of Marketing, 57 (july), pp. 71-84.
- MARTÍNEZ, E. MONTANER T. Y PINA, J. (2004). *Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio*. ESIC MARKET, (enero-abril).
- MARTÍNEZ, E. MONTANER T, PINA J. (2005). *Propuesta de Medición de la Imagen de Marca: un Análisis Aplicado a las Extensiones de Marca*. Revista Asturiana de Economía, 33, pp. 89-112.
- MASLOW, A. (2007). *El hombre auto realizado*. Editorial Kairós: 13^ª edición. Barcelona España.
- MILLER, G. (1982). *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information*. Psychological Review, 101 (2) pp. 343-352.
- NANDAN, S. (2005). *An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective*. Journal of Brand Management, 12 (4), pp. 264–278.
- ORDOZGOITI, R. Y PEREZ, I. (2003). *Imagen de Marca*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- PARK, C; JAWORSKI, B; MACINNIS D. (1986). *Strategic brand concept management*. Journal of Marketing, 50 (October) pp. 135-145.
- RIES, A. Y TROUT, J. (1986). *Marketing de Guerra*. McGraw-Hill. Mexico.
- RIES Y TROUT, (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente*. Editorial McGraw-Hill. México.
- SALCIUVIENE, L; LEE, K; YU, C. (2007). *The impact of brand image dimensions on brand preference*. Economics and Management, 1 (12), pp. 464-471.
- SEMPRINI, A. (1995). *Marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Editorial Paidós. Barcelona, España.
- SCHIFFMAN, L; KANUK, L; FLORES, V. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson Educación. Mexico.
- SOLOMON, M. (1983). *The role of products as Social Stimuli: A symbolic Interactionism Perspective*. Journal of Consumer Research, 10 (December), 319-330.
- TINTO, J. (2008). *The brand image of the city*. Revista Provincia, 20 (enero-junio), pp91-121.

- VYTAUTAS, J. Y VIRVILAITĖ, R. (2007). *Brand Image Formation*. Engineering Economics, 52 (2), pp 78-90.
- WINCHESTER, M. Y FLETCHER, M. (2000). *Calibrating your brand image measurement technique by utilising empirical generalizations*. Brand Management, 8 (2), pp. 99-110.