

EXTENSIONES DE MARCA EN BIENES Y SERVICIOS: EVALUACIÓN Y EFECTOS SOBRE LA IMAGEN DE MARCA

Isabel Buil Carrasco, Eva Martínez Salinas y José M. Pina Pérez*
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

RESUMEN

La estrategia de extensión de marca puede utilizarse tanto por empresas fabricantes de bienes como por compañías de servicios, aunque los consumidores reaccionan de manera distinta a ambas clases de extensiones. En el presente estudio se analizan las diferencias que se producen en la evaluación de extensiones de bienes y extensiones de servicios, examinando también el impacto sobre la imagen de la marca extendida. Realizando un estudio de mercado con 720 individuos, se encontró que los consumidores valoran mejor los nuevos bienes que los nuevos servicios, siendo la evaluación más positiva ante marcas con buena imagen y extensiones coherentes con dicha imagen. Ahora bien, los resultados también indican que las extensiones de servicios son menos dependientes del ajuste percibido entre la extensión y la marca extendida, lo que facilita la expansión hacia nuevos negocios. Por ello, las asociaciones que forman la imagen de las marcas de servicios son más resistentes a la dilución.

Palabras clave: Extensión de marca, servicios, imagen de marca, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Brand extension strategy can be used for both manufacturing firms and service companies, although consumers react in a different way to both kind of extensions. The present study focuses on the differences that take place in the evaluation of good and service extensions, and also examines the impact on the extended brand image. By means of a market study with 720 individuals, it was found that consumers evaluate the new goods better than the new services with good image brands and coherent extensions being the most positive evaluated. Nevertheless, the results also indicate that service extensions are less dependent on the perceived fit between the extension and the extended brand, which makes easier to move toward new business. For this reason, the associations that form the service brand image are more resistant to dilution.

Keywords: Brand extension, services, brand image, consumer behaviour.

* Isabel Buil Carrasco es Becaria de Investigación del Gobierno de Aragón en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. E-mail: ibuil@unizar.es

Eva Martínez Salinas es Profesora Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. E-mail: emartine@unizar.es

José Miguel Pina Pérez es Profesor Ayudante de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. E-mail: jmpina@unizar.es

Dirección: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, C/ Gran Vía 2; 50005 Zaragoza, Tel. +34 976 761000, Fax. +34 976 761767.

Los autores agradecen la financiación recibida a través del proyecto CICYT (SEJ 2005-02315), de la beca de investigación B161-2004 y de los proyectos GENERÉS (ref. s-09) y PM0262/2006 del Gobierno de Aragón.



1. INTRODUCCIÓN

Las empresas que cuentan con marcas reconocidas en el mercado, y cuyas asociaciones son favorables, tienen la posibilidad de aprovechar este valor mediante la introducción de extensiones (DEL RÍO, VÁZQUEZ e IGLESIAS 2001). Así, la imagen de marca puede asociarse a un nuevo producto, el cuál se comercializa con el nombre de marca existente (KELLER 2003, VÖLCKNER y SATTLER 2006).

El nuevo producto puede pertenecer a una categoría ya atendida por la empresa, introduciendo pequeñas variantes en ingredientes, forma o utilización, o puede constituir todo un nuevo negocio para la empresa. Ambas tipologías se conocen como “extensiones de línea” y “extensiones de marca”, propiamente dichas (FARQUHAR 1989, AAKER y KELLER 1990). Esta distinción es aplicable indistintamente tanto a bienes como a servicios (REAST 2005), aunque EIGLIER y LANGEARD (1989) especifican que la extensión de línea en servicios consiste en agregar un nuevo servicio a la oferta actual de la organización, mientras que la extensión de marca implica ofrecer un servicio base diferente. Por ejemplo, el salto de la distribución al sector financiero realizado por *Sainsbury's* y *Marks & Spencer* constituyen ejemplos de extensión de marca, mientras que la oferta de cualquier producto actual en una gama de mayor calidad y precio sería una extensión de línea.

En la actualidad son numerosas las empresas que confían en las extensiones de marca y extensiones de línea como el medio más rentable de introducir los nuevos productos. Compañías como *Virgin* y *Disney* no han parado de expandirse desde sus negocios de origen (HEM, DE CHERNATONY e IVERSEN 2003), mientras que *Coca-Cola* está dándose cuenta del poder de las extensiones para revitalizar sectores maduros (CLARK 2006).

La gran aceptación de las extensiones de marca se explica tanto desde el lado de los ingresos como de los costes. Por un lado, la utilización del mismo nombre de marca aumenta la probabilidad de éxito del nuevo producto, al contrario que las marcas nuevas (HULTINK *et al.* 2000, GARRIDO y POLO 2005). Para los consumidores, la calidad de la marca representa una garantía de la calidad de la extensión (ERDEM 1998), lo que disminuye el ries-

go percibido en los procesos de compra (MONTGOMERY y WERNERFELT 1992) y aumenta el atractivo de la nueva categoría (AAKER y KELLER 1990). Del mismo modo, los distribuidores (MILEWICZ y HERBIG 1994) e inversores (LANE y JACOBSON 1995) también valoran el menor riesgo asociado a las extensiones. Ahora bien, los ahorros en costes de comunicación (TAUBER 1981, AAKER y KELLER 1990) y desarrollo de una nueva enseña comercial (MILEWICZ y HERBIG 1994) suelen ser los aspectos más decisivos para las empresas.

El apoyo que la marca presta a la comercialización del nuevo producto no siempre es gratuito. Distintos autores han demostrado como las extensiones de marca pueden diluir las asociaciones que forman la imagen de marca (ROMEO 1991, KIM y LAVACK 1996, MARTÍNEZ y DE CHERNATONY 2004, etc.). El mayor peligro no lo representan las extensiones que fracasan en el mercado, sino aquellas que sobreviven y perjudican a la marca con sus nuevas asociaciones (AAKER 2002). Además de conseguir ventas en el mercado, proteger o reforzar la imagen de marca es fundamental para hablar de éxito de la estrategia de extensión.

Evidentemente, el que las extensiones perjudiquen o refuercen la imagen de la marca madre dependerá de diferentes variables. Se ha escrito mucho desde el trabajo de BOUSH *et al.* (1987), considerado el primer artículo relevante sobre extensiones (HEM *et al.* 2003). En cualquier caso, una de las lagunas que existen en la literatura concierne a las diferencias entre las extensiones de bienes y de servicios. Algunos autores han estudiado cómo influye el tipo de producto (bien o servicio) sobre la evaluación de las extensiones de marca (VAN RIEL, LEMMINK y OUWERSLOOT 2001, HEM *et al.* 2003, LAHIRI y GUPTA 2005) aunque prácticamente se desconoce cómo puede incidir en los efectos de retroalimentación sobre la imagen de marca.

Tomando en consideración los argumentos anteriores, el objetivo del presente trabajo consiste en examinar las diferencias que se producen entre las extensiones de bienes y servicios con relación, tanto a los procesos de evaluación, como en lo que respecta a los efectos posteriores sobre la imagen de marca. Para ello, se desarrolla un estudio empírico entre consumidores, centrado en cuatro marcas de bienes (dos de consumo frecuente y dos de



consumo duradero) y dos enseñas de servicios. El estudio analiza las extensiones hacia nuevas categorías de productos, las cuáles suponen un mayor riesgo para la imagen de marca existente que las extensiones de línea (DESAI y HOYER 1993). En cualquier caso, la literatura indica que la formación de la actitud hacia las extensiones y las marcas extendidas es similar con independencia de la novedad de la categoría comercializada (DESAI y HOYER 1993, LEE, LEE y KAMAKURA 1996). Por tanto, la principal aportación de este trabajo es mostrar como la extensión hacia nuevas categorías puede resultar más o menos acertada, tanto para la marca como para el nuevo producto, en función de que la extensión sea un bien o un servicio.

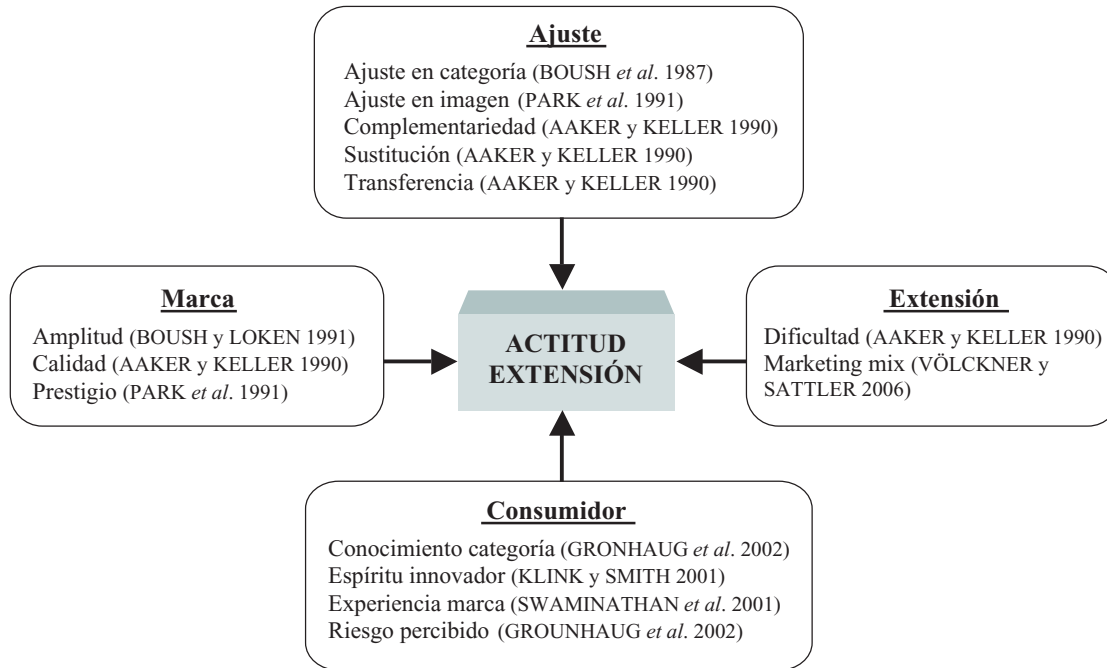
En el trabajo se distinguen seis apartados, incluyendo el epígrafe introductorio. El segundo apartado se centra en la evaluación de las extensiones de marca, realizando una breve revisión de la literatura y estableciendo una serie de hipótesis sobre las diferencias existentes entre bienes y servicios. A continuación, el siguiente punto se dedica a la influencia potencial de las extensiones sobre la imagen de marca, proponiendo una nueva serie de hipótesis que se sustentan en la literatura previa. En los apartados cuatro y cinco se expone la metodología utilizada y los resultados obtenidos en el contraste de las hipótesis. Por último, el trabajo finaliza con una reflexión sobre los resultados obtenidos y su aplicabilidad empresarial, así como sobre las futuras líneas de investigación que se derivan de las limitaciones detectadas.

2. EVALUACIÓN DE LAS EXTENSIONES DE BIENES Y SERVICIOS

La evaluación de las extensiones de marca es un proceso complejo en el que intervienen distintas variables, tal y como se muestra en la Figura 1. En primer lugar, los investigadores consideran factores relativos a la propia marca, tal como las asociaciones de calidad (AAKER y KELLER 1990) y prestigio (PARK, MILBERG y LAWSON 1991) y la diversidad de productos asociados a la marca o amplitud (BOUSH y LOKEN 1991, DACIN y SMITH 1994). En segundo lugar, están los factores relacionados con el nuevo producto, tal como la dificultad de fabricación (AAKER y KELLER 1990) o el impacto de las actividades de comunicación (PRYOR y BRODIE 1998, VÖLCKNER y SATTLER 2006). Por otro lado, se considera el ajuste percibido entre la extensión y la marca, existiendo diferentes modos de valorar dicho ajuste (AAKER y KELLER 1990, BHAT y REDDY 2001). Por último, están los factores inherentes a los consumidores, tal como su espíritu innovador (KLINK y SMITH 2001) o la experiencia previa con la marca (SWAMINATHAN, FOX y REDDY 2001). A continuación, describiremos las asociaciones que definen la imagen de marca y el concepto de ajuste percibido, dada su gran importancia en el ámbito de las extensiones de marca (VÖLCKNER y SATTLER 2006) y su potencial de diferenciar las extensiones de bienes y las de servicios (VAN RIEL *et al.* 2001, HEM *et al.* 2003).



FIGURA 1
Principios determinantes de la actitud hacia las extensiones de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de CZELLAR (2003), REAST (2005) y VÖLCKNER y SATTTLER (2006)

La imagen de marca es una de las principales dimensiones del capital de marca o valor de marca desde la perspectiva del cliente (KAPFERER 2004). Según KELLER (1993), recoge las “*percepciones reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor*”, las cuáles se crean a través de la experiencia directa con el producto, por la información comunicada al individuo y mediante la realización de inferencias. De todos modos, el principal determinante de la imagen de marca es la identidad de marca (STERN, ZINKHAM y JAJU 2001, KAPFERER 2004), la cuál representa las características reales o comunicadas de la enseña comercial (HATCH y SCHULTZ 1997, LAVER 2002). A diferencia de la imagen, que reside exclusivamente en la mente de los individuos (KELLER 1993), la identidad es un activo susceptible de gestión que la empresa proyectará, o intentará ocultar, en función del verdadero valor de la marca (KAPFERER 2004).

Las asociaciones que configuran la imagen de marca pueden ser muy diversas. Tratando de reali-

zar una clasificación exhaustiva, AAKER (1991) indica que pueden reflejar atributos o beneficios del producto, factores intangibles, 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. Sin entrar en tanto detalle, KELLER (1993) destaca la existencia de atributos, beneficios y actitudes, las cuáles serán más o menos favorables, fuertes y singulares. Estos elementos son susceptibles de integrarse en tres dimensiones de carácter cognitivo, afectivo y global (AAKER 1996, BEERLI y DÍAZ 2003). La dimensión cognitiva engloba las asociaciones vinculadas al desempeño de la marca (MAZURSKY y JACOBY 1986), mientras que el componente afectivo sintetiza las emociones vinculadas a la personalidad de las marcas y su capacidad de relacionarse con los consumidores (AAKER 1996, FOURNIER 1998). Por último, el carácter global representa el juicio general sobre la marca, lo que GOTSI y WILSON (2001)



entienden como reputación¹. Según estos autores, la reputación y la imagen se consideran en ocasiones como constructos diferentes e incluso inconexos. Ahora bien, dado que la imagen engloba todas las asociaciones de la marca (KELLER 1993, WEISS, ANDERSON y MACINNIS 1999) y la reputación tiene una naturaleza perceptual (FOMBRUM 1996), la perspectiva más coherente parece considerar la reputación como una dimensión más de la imagen (LAPIERRE 1998, FLAVIÁN, TORRES y GUNALÍU, 2004).

La imagen de marca es un factor fundamental para comprender la actitud hacia las extensiones, ya que la actitud inicial hacia la marca reduce el riesgo experimentado por los consumidores y se traslada a la valoración del nuevo producto (MILEWICZ y HERBIG 1994, CZELLAR 2003). Así, distintos autores han demostrado que las asociaciones sobre la calidad de la marca influyen sobre la actitud hacia la extensión (VAN RIEL *et al.* 2001, VÖLCKNER y SATTLER 2006), al igual que el afecto que se tiene hacia la enseña (SHEININ y SCHMITT 1994) y la reputación (HEM *et al.* 2003). En la misma línea, LYE, VENKATESWARLU y BARRETT (2001) observan que los consumidores valoran mejor las extensiones de marcas de prestigio que las extensiones de marcas funcionales. Así, las marcas de prestigio enfatizan el lado emocional y permiten auto-expresarse a los consumidores, por lo que generan una actitud más positiva (DE CHERNATONY y McDONALD 2003). Todo ello nos lleva a la primera hipótesis del estudio:

H1: La actitud hacia la extensión es más favorable cuando la marca tiene una buena imagen que cuando la imagen es menos positiva.

La transferencia de asociaciones entre la marca y la nueva categoría se refuerza cuando ambos elementos ajustan entre sí (BOUSH y LOKEN 1991, PARK *et al.* 1991), lo que sucede cuando la extensión es similar a los productos restantes de la mar-

ca o coherente con su imagen. Ambas perspectivas de ajuste², se definen como “ajuste en la categoría” y “ajuste en la imagen” (BHAT y REDDY 2001), aunque lo realmente importante para las empresas es saber transmitir las asociaciones centrales o esencia de marca de unos contextos a otros (KIM 2003).

En general, a medida que aumenta el ajuste con la marca y sus productos, mejor resulta la actitud hacia una extensión de bienes o servicios (AAKER y KELLER 1990, VÖLCKNER y SATTLER 2006). Esta influencia positiva se materializa con independencia de que el ajuste se produzca con la categoría original (BOUSH *et al.* 1987, BOUSH y LOKEN 1991) o con la imagen de marca (PARK *et al.* 1991, SELTENE 2004), siendo la consecuencia de la mayor transferencia de asociaciones de la marca al nuevo producto. Por ello, proponemos la siguiente hipótesis:

H2: La actitud hacia la extensión es más favorable cuando el ajuste percibido entre la nueva categoría y la marca es alto que cuando el ajuste percibido es bajo.

Las siguientes hipótesis se centran en las diferencias existentes en la evaluación de las extensiones de bienes y las extensiones de servicios. Los consumidores que valoran la contratación de un nuevo servicio se encuentran con una oferta intangible y heterogénea que dificulta el proceso de compra (RUSHTON y CARSON 1985, ZEITHAML y BITNER 2003). Como consecuencia, el riesgo percibido alcanza unos mayores niveles que en la adquisición de un producto tangible (MITCHELL y GREATOREX 1993, HEM *et al.* 2003), y los consumidores necesitan confiar en heurísticos como la imagen de marca para determinar la calidad del nuevo producto (DE RUYTER y WETZELS 2000).

Los resultados obtenidos en la literatura indican que un mayor riesgo no implica necesariamente que los consumidores valoren mejor las extensiones de

¹ El concepto de reputación suele vincularse a marcas corporativas, aunque autores como MILEWICZ y HERBIG (1994) sugieren que también puede aplicarse a marcas de productos.

² AAKER y KELLER (1990) proponen valorar el ajuste de una manera alternativa, considerando la similitud en los procesos de fabricación del nuevo producto y los existentes (ajuste de transferencia) y la posibilidad de usarlos complementariamente (ajuste de complementariedad) o de modo sustitutivo (ajuste de sustitución). En la actualidad, la mayoría de los trabajos no tienen en cuenta este enfoque.



marca (GRONHAUG, HEM y LINES 2002), especialmente cuando el riesgo está ligado al desempeño del producto, y no tanto a las consecuencias financieras o sociales (DELVECCHIO y SMITH 2005). Así, LAHIRI y GUPTA (2005) encontraron que la evaluación global de las extensiones es mucho peor en el caso de los servicios que en las extensiones de bienes de consumo frecuente, a pesar de que estas últimas implican un menor riesgo percibido. Similarmente, HEM *et al.* (2003) obtuvieron que los consumidores muestran una actitud más favorable hacia las extensiones ligadas a productos tangibles que hacia las extensiones de servicios. En definitiva, el mayor riesgo que suponen los nuevos servicios suscita dudas sobre su calidad y desempeño (IACOBUCCI 1998), dudas que se mantienen aunque se utilice una estrategia de extensión de marca para mitigar dicho riesgo. Proponemos:

H3: La actitud hacia la extensión es más favorable cuando el nuevo producto es un bien que cuando es un servicio.

El tipo de producto comercializado, bien o servicio, también condicionará la influencia del ajuste percibido en la conducta de los consumidores. Según los resultados obtenidos por los investigadores, los consumidores no parecen dar más importancia a la reputación o imagen de calidad cuando valoran las extensiones de servicios (VAN RIEL *et al.* 2001, HEM *et al.* 2003). Por el contrario, estos resultados sí han detectado que la importancia atribuida al ajuste percibido podría depender de la mayor o menor intangibilidad del nuevo producto (LEI *et al.* 2004). Concretamente, el efecto del ajuste sobre la actitud hacia la extensión resulta más positivo cuando la extensión es un servicio que cuando es un producto tangible (VAN RIEL *et al.* 2001), tanto sea de consumo frecuente como un bien duradero (LAHIRI y GUPTA 2005). VAN RIEL *et al.* (2001) explican que en los servicios, el consumidor es testigo directo del proceso de prestación, lo que le hace valorar más los servicios que comparten dicho proceso. Todo ello nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H4: El ajuste percibido entre la nueva categoría y la marca tiene un mayor efecto sobre la

actitud hacia la extensión, cuando la extensión es un servicio que cuando es un bien.

3. INFLUENCIA DE LAS EXTENSIONES DE BIENES Y SERVICIOS SOBRE LA IMAGEN DE MARCA

La extensión es una estrategia idónea cuando contribuye a mejorar la marca base, reforzando la imagen y propiciando un mayor reconocimiento o nuevas asociaciones para los distintos segmentos (GARCÍA y BERGANTIÑOS 2001). No obstante, cada vez que la empresa lanza un nuevo producto, la marca extendida puede sufrir una potencial dilución de sus asociaciones (JOHN, LOKEN y JOINER 1998, MARTÍNEZ y DE CHERNATONY 2004). Un ejemplo de marca que parece haberse fortalecido mediante sucesivas extensiones es *Virgin*, la cuál ha puesto su nombre en negocios tan dispares como el sector audiovisual, distribución, bebidas alcohólicas, transporte de pasajeros (ferrocarril y aéreo) y turismo espacial, entre otros. Ahora bien, los estudios de mercado indican que las percepciones de los consumidores sobre *Virgin* dependen en especial del negocio aéreo, lo que implica un riesgo constante de dilución (HUGHES 2007).

La actitud hacia la extensión es el principal determinante de la imagen de marca posterior al lanzamiento (LANE y JACOBSON 1997, CZELLAR 2003), aunque no el único. Cuando un individuo observa una marca conocida en un nuevo producto, se produce una transferencia cognoscitiva y afectiva entre ambas partes (CZELLAR 2003). Las nuevas asociaciones pueden diluir las creencias existentes o bien formar un conjunto o subtipo independiente de las asociaciones generales de marca (LOKEN y JOHN 1993). La clave está nuevamente en la percepción de ajuste.

En general, los trabajos existentes indican que las extensiones con un alto ajuste entre el nuevo producto y las asociaciones de marca, relativas o no a los productos físicos, conllevan una mejor opinión hacia la marca extendida, además de hacia la extensión (LOKEN y JOHN 1993, JOHN *et al.* 1998). En este sentido, LEE y ULGADO (1993) comprobaron que el ajuste tiene un efecto positivo en la imagen de empresas de servicios, mientras



que MARTÍNEZ y DE CHERNATONY (2004) hicieron lo propio para las extensiones de marcas de productos tangibles. Por el contrario, las extensiones distantes de la marca suscitan dudas sobre su desempeño (DAWAR 1996), lo que origina un sentimiento de rechazo hacia la marca extendida (LOKEN y JOHN 1993, MARTÍNEZ y DE CHERNATONY 2004). La hipótesis que se propone a continuación resume los argumentos expuestos:

H5: El efecto de las extensiones sobre la imagen de marca es más favorable cuando el ajuste percibido entre la nueva categoría y la marca es alto que cuando el ajuste percibido es bajo.

El que la empresa introduzca una extensión de servicios o de productos tangibles, es un factor que puede moderar los efectos potenciales sobre la imagen de marca. A diferencia de los tangibles, las marcas que se utilizan en la introducción de extensiones de servicios suelen coincidir con el nombre corporativo. Este hecho confiere una mayor credibilidad a las asociaciones de marca (DE RUYTER y WETZELS 2000), las cuáles serán más resistentes ante la opinión negativa generada por un nuevo servicio.

Dado que las marcas de servicios suelen contener asociaciones más intangibles que las marcas de productos tangibles, el valor de marca facilita la expansión hacia nuevos negocios con un menor riesgo de dilución (RANGASWAMY, BURKE y OLIVA 1993, LEI *et al.* 2004). Autores como KELLER y AAKER (1992) o DACIN y SMITH (1994), demuestran que el asociarse a un mayor número de productos tiene efectos favorables sobre la imagen que resulta después de una extensión, al aumentar la coherencia percibida entre toda la oferta comercializada bajo el mismo nombre (DELVECCHIO 2000). Por tanto, la mayor “extensibilidad” de las marcas de servicios permitirá proteger su imagen, aunque los consumidores puedan percibir un alto riesgo en la prueba del servicio ofrecido. Proponemos:

H6: El efecto de la extensión sobre la imagen de marca es más favorable cuando el nuevo producto es un servicio que cuando es un bien.

Además de reducir la probabilidad de dañar la imagen establecida, la mayor amplitud percibida

de las marcas de servicios puede conseguir que los consumidores vean la extensión cómo más coherente (DELVECCHIO 2000, KLINK y SMITH 2001). En este contexto, los consumidores se acordarán más de las asociaciones actuales (DAWAR 1996) y pensarán que los empleados están capacitados para ofrecer el nuevo servicio (LEI *et al.* 2004), con independencia del tipo de categoría extendida. Asimismo, LEI *et al.* (2004) han encontrado que el ajuste influye menos sobre la marca extendida cuando el nuevo producto es intensivo en servicios, y por tanto posee un alto componente intangible, que cuando la extensión se caracteriza por una mayor presencia de elementos tangibles. Por ello, proponemos la siguiente y última hipótesis:

H7: El ajuste percibido entre la nueva categoría y la marca tiene un mayor efecto sobre la imagen de marca, cuando la extensión es un bien que cuando es un servicio.

4. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis se llevó a cabo un experimento, el cuál consistió en un diseño factorial “entre sujetos” de tipo 2 (imagen de marca: mayor vs. menor) x 2 (ajuste: alto vs. bajo) x 2 (producto: bien vs. servicio). El experimento se realizó en condiciones de mercado con marcas reales y extensiones ficticias, aunque el número de marcas analizadas tuvo que limitarse por cuestiones de operatividad. Ahora bien, la metodología desarrollada permite evitar algunos problemas asociados a los procedimientos de experimentación, tal como la utilización ocasional de marcas hipotéticas o la obligación de responder en un entorno de grupo (SWAMINATHAN *et al.* 2001). A continuación, describiremos los pretests empleados para seleccionar las marcas y extensiones potenciales del estudio.

4.1. Pretests

Tal y como suelen hacer los investigadores, los pretests se desarrollaron con la participación de estudiantes universitarios (SHEININ y SCHMITT 1994, KIM 2003, etc.). Las extensiones y marcas



concretas se seleccionaron con pruebas no paramétricas de tipo Wilcoxon, justificadas por la falta de normalidad de las variables estimadas.

El primer pretest se realizó con 91 estudiantes y tuvo como objetivo seleccionar marcas de bienes, tanto de consumo frecuente como duradero, y enseñanzas de servicios que fueran suficientemente familiares pero variarían en la percepción de imagen. Los individuos tienen unas creencias y valoraciones precisas de marcas con las que están familiarizados, lo que no puede garantizarse en caso contrario (LOW y LAMB 2000). Así, a través de escalas tipo Likert de 1 a 7 puntos los individuos tuvieron que juzgar la familiaridad (1 = en absoluto familiar / 7 = muy familiar) y la imagen (1 = imagen muy mala / 7 = imagen excelente) de un total de 11 enseñanzas comerciales³. Una vez analizados los resultados, se eligieron como nombres familiares a *Colgate* y *Signal* (FAMI_C = 6,38; FAMI_S = 5,50)⁴, *Nike* y *Puma* (FAMI_N = 6,56; FAMI_P = 5,64), *Telefónica Movistar* y *Amena* (FAMI_T = 6,64; FAMI_A = 6,27). La imagen de las marcas de dentífricos es significativamente diferente (IMAG_C = 5,74; IMAG_S = 4,96; Z = -4,62; p < 0,01), lo mismo que sucede con las enseñanzas de deporte (IMAG_N = 6,21; IMAG_P = 5,10; Z = -5,45; p < 0,01) y con las de telefonía móvil (IMAG_T = 5,67; IMAG_A = 4,88; Z = -4,00; p < 0,01).

Una vez identificados nombres adecuados, el siguiente paso fue encontrar extensiones que tuvieran un ajuste significativamente diferente con las marcas de cada clase. Dado que el ajuste del nuevo producto puede ser valorado con relación a la categoría de la marca o de la imagen (BHAT y REDDY 2001), se exigió que las extensiones se diferenciaban en las dos dimensiones. Para ello fue necesario la realización de dos pretests en los que participaron 98 y 81 estudiantes, y se emplearon escalas tipo Likert de 1 a 7 puntos (1 = ninguna similitud / 7 = mucha similitud; 1 = nin-

guna coherencia / 7 = mucha coherencia). En el caso de las marcas de dentífricos se seleccionaron las extensiones “caramelos sin azúcar con efecto blanqueador y anticaries” y “gafas de sol”, teniendo la primera un ajuste significativamente superior para *Colgate* (AJCA_{C1} = 5,36; AJCA_{C2} = 1,31; Z = -5,34; p < 0,01) (AJIM_{C1} = 5,69; AJIM_{C2} = 1,54; Z = -5,34; p < 0,01) y *Signal* (AJCA_{S1} = 4,86; AJCA_{S2} = 1,19; Z = -5,12; p < 0,01) (AJIM_{S1} = 5,19; AJIM_{S2} = 1,25; Z = -5,02; p < 0,01). Por otro lado, “esquís” y “reproductores de DVD” fueron las extensiones seleccionadas de las marcas de deporte, siendo la primera más coherente que la segunda desde la perspectiva de la categoría de producto de *Nike* (AJCA_{N1} = 3,33; AJCA_{N2} = 1,28; Z = -5,12; p < 0,01) y *Puma* (AJCA_{P1} = 3,32; AJCA_{P2} = 1,14; Z = -4,91; p < 0,01), así como en relación con las imágenes de ambas marcas (AJIM_{N1} = 4,23; AJIM_{N2} = 1,36; Z = -5,56; p < 0,01) (AJIM_{P1} = 3,89; AJIM_{P2} = 1,14; Z = -5,11; p < 0,01). Finalmente, “cursos on-line sobre telecomunicaciones” y “seguros” fueron las extensiones de servicios elegidas, dadas las diferencias encontradas en el ajuste percibido con *Telefónica Movistar* (AJCA_{T1} = 4,67; AJCA_{T2} = 1,84; Z = -5,47; p < 0,01) (AJIM_{T1} = 4,72; AJIM_{T2} = 1,72; Z = -5,54; p < 0,01) y *Amena* (AJCA_{A1} = 3,73; AJCA_{A2} = 1,76; Z = -4,28; p < 0,01) (AJIM_{A1} = 4,27; AJIM_{A2} = 1,84; Z = -4,56; p < 0,01), respectivamente.

4.2. Muestra y procedimiento

Las marcas y extensiones elegidas en los pretests se combinaron en 12 cuestionarios que fueron presentados a una muestra total de 720 individuos, de los que 699 fueron válidos. La muestra era representativa de la población de una ciudad española y de su estructura poblacional por sexo y edades⁵. El trabajo de campo fue realizado por un equipo de

³ En los pretests se emplearon escalas formadas por un único ítem para medir cada aspecto, tal y como suele hacerse en la literatura (LOKEN y JOHN 1993, TAYLOR y BEARDEN 2002, LEI *et al.* 2004).

⁴ La nomenclatura utilizada en los pretests es la siguiente:

- Variable: FAMI (familiaridad), IMAG (imagen), AJCA (ajuste en categoría), AJIM (ajuste en imagen)
- Marca (primer subíndice): C (*Colgate*), S (*Signal*), N (*Nike*), P (*Puma*), T (*Telefónica Movistar*), A (*Amena*)
- Extensión (segundo subíndice): 1 (alto ajuste percibido), 2 (bajo ajuste percibido)

⁵ El 50,9% de la muestra fueron mujeres, mientras que el 49,1% hombres. La mayoría de la muestra pertenece al tramo comprendido entre 26 y 45 años (46,5%), estando los tramos restantes formados por individuos de 16 a 25 años (33,3%) y de 46 a 64 años (20,2%).



encuestadores, los cuáles se situaron en distintas zonas de la ciudad, días y horas, realizando encuestas de tipo personal. La Tabla 1 recoge el número de

cuestionarios válidos que se consiguieron para cada tipo de encuesta, en función del cruce entre la imagen de marca, extensión y sector asignado.

TABLA 1
Cuestionarios utilizados en el estudio empírico

	Mayor imagen		Menor imagen	
	Alto ajuste	Bajo ajuste	Alto ajuste	Bajo ajuste
Marca de dentífricos	n = 49	n = 50	n = 49	n = 48
Marca de deporte	n = 48	n = 49	n = 49	n = 49
Marca de telefonía móvil	n = 74	n = 80	n = 79	n = 75

4.3. Medición de las variables

La medición de las variables se realizó mediante preguntas tipo Likert de 1 a 7 puntos, estando todos los ítems extraídos de la literatura. Con el fin de evitar posibles efectos de orden (KLINK y SMITH, 2001), la medición de la imagen final se realizó una vez que los individuos habían formado una opinión sobre el nuevo producto.

La Tabla 2 muestra las escalas utilizadas para cada factor. En primer lugar, la familiaridad se midió con la escala de DAWAR (1996), mientras que para estimar la imagen de marca –inicial y final– se empleó una escala validada por MARTÍNEZ, MONTANER y PINA (2004). Dicha escala com-

bina ítems de diferentes trabajos (MARTÍN y BROWN 1990, WEISS *et al.*, etc.) que tratan de valorar los beneficios y atributos de carácter tangible (imagen funcional) e intangible (imagen afectiva), y la actitud global hacia la marca (reputación). Por otra parte, para medir el ajuste percibido se eligieron una serie de ítems que valoran la coherencia del nuevo producto desde el punto de vista de la categoría y de la imagen de marca (AAKER y KELLER 1990, TAYLOR y BEARDEN 2002). Finalmente, los ítems relativos a la actitud hacia la extensión proceden de los trabajos de AAKER y KELLER (1990) y PRYOR y BRODIE (1998).



TABLA 2
Escalas utilizadas en el estudio empírico

ESCALA	INDICADOR
FAMILIARIDAD (FAMI) DAWAR (1996)	FAMI1: Familiaridad con los productos de la marca FAMI2: Frecuencia de compra de los productos de la marca FAMI3: Conocimiento de los productos de la marca
IMAGEN DE MARCA (IMAG) (inicial / final) MARTÍNEZ <i>et al.</i> (2004) Basada en: MARTIN Y BROWN (1990) AAKER (1996) WEISS <i>et al.</i> (1999) VILLAREJO (2002)	IMAGEN FUNCIONAL (IMFU) (inicial / final) IMFU1i/IMFU1f: Los productos son de alta calidad IMFU2i/IMFU2f: Los productos tienen mejores características que la competencia IMFU3i/IMFU3f: Los productos de la competencia suelen ser más baratos
	IMAGEN AFECTIVA (IMAF) (inicial / final) IMAF1i/IMAF1f: Es una marca que no decepciona a sus clientes IMAF2i/IMAF2f: Es una marca que despierta simpatía IMAF3i/IMAF3f: La personalidad de la marca le diferencia de la competencia
	REPUTACIÓN (IMRE) (inicial / final) IMRE1i/IMRE1f: Es una de las mejores marcas del sector IMRE2i/IMRE2f: Es una marca muy consolidada en el mercado
AJUSTE PERCIBIDO (AJUS) AAKER y KELLER (1990) TAYLOR y BEARDEN (2002)	AJUSTE EN LA CATEGORÍA (AJCA) AJCA1: Similitud entre los productos de la marca y la extensión AJCA2: Utilidad de los recursos de la empresa para fabricar la extensión
	AJUSTE EN LA IMAGEN (AJIM) AJIM1: Ajuste entre la imagen de marca y el nuevo producto AJIM2: El lanzamiento de la extensión es lógico para la marca AJIM3: El lanzamiento de la extensión es apropiado para la marca
ACTITUD EXTENSIÓN (ACEX) AAKER y KELLER (1990) PRYOR y BRODIE (1998)	ACEX1: Opinión favorable de la extensión ACEX2: Calidad percibida de la extensión ACEX3: Intención de compra de la extensión

5. RESULTADOS

El análisis de los resultados conllevó el desarrollo de tres etapas. En primer lugar, se examinaron las propiedades psicométricas de las variables del estudio, analizando su unidimensionalidad, fiabilidad y validez estadística. A continuación se realizó una serie de pruebas para comprobar la efectividad de las manipulaciones experimentales, para finalmente pasar al contraste de las hipótesis.

5.1. Validación de las escalas

El proceso de validación de las escalas comenzó con un análisis exploratorio con el programa SPSS 13.0, en el que se detectó la conveniencia de eliminar los ítems IMFU3i e IMFU3f de las escalas de imagen funcional inicial y final, respectivamente. Ello se debe a que la correlación ítem-total de estos indicadores resultó inferior al valor mínimo de 0,3 recomendado por NUROSIS (1993). Después de eliminar estos ítems, todas las escalas



alcanzaron suficiente correlación ítem-total, además de contar con un alpha de Cronbach mayor que 0,7 (CRONBACH 1951) y tener una naturaleza unidimensional.

Con la finalidad de corroborar la fiabilidad de las escalas y demostrar su validez estadística, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio con el programa EQS 6.1 y el método de estimación ERLS⁶. Esta prueba resultó satisfactoria, demostrando todas las escalas unas buenas propiedades psicométricas. Como podemos compro-

bar en la Tabla 3, se cumplieron los tres requisitos de validez convergente señalados por JÖRESKOG y SÖRBOM (1993): coeficientes de regresión ítem-variable latente significativos, cargas factoriales estandarizadas mayores que 0,5 y coeficientes R^2 superiores a 0,5⁷. Con relación a la fiabilidad estadística, se comprobó que los coeficientes de fiabilidad compuesta y los del análisis de la varianza extraída (AVE) superaran los puntos de corte de 0,7 y 0,5 respectivamente (HAIR *et al.* 1998).

TABLA 3
Resultados de la validación de las escalas

FACTOR	ÍTEMES	VALIDEZ CONVERGENTE			FIABILIDAD*	
		t (>1,96)	λ (> 0,5)	R^2 (> 0,5)	CFC (>0,7)	AVE (>0,5)
FAMI	FAMI1	21,77	0,84	0,70	0,84	0,64
	FAMI2	19,64	0,77	0,60		
	FAMI3	20,43	0,80	0,63		
IMFU (i)	IMFU1i	22,25	0,84	0,70	0,79	0,65
	IMFU2i	20,17	0,77	0,60		
IMFU (f)	IMFU1f	24,50	0,88	0,77	0,86	0,75
	IMFU2f	23,74	0,86	0,73		
IMAF (i)	IMAF1i	20,78	0,79	0,62	0,78	0,55
	IMAF2i	19,20	0,74	0,55		
	IMAF3i	17,64	0,69	0,48		
IMAF (f)	IMAF1f	21,22	0,80	0,64	0,81	0,59
	IMAF2f	21,40	0,80	0,64		
	IMAF3f	17,62	0,69	0,48		
IMRE (i)	IMRE1i	23,08	0,87	0,76	0,77	0,63
	IMRE2i	17,81	0,70	0,50		
IMRE (f)	IMRE1f	25,47	0,92	0,85	0,83	0,70
	IMRE2f	19,56	0,75	0,56		
AJCA	AJCA1	22,02	0,84	0,71	0,76	0,62
	AJCA2	18,56	0,73	0,53		
AJIM	AJIM1	26,38	0,91	0,82	0,92	0,79
	AJIM2	26,26	0,90	0,82		
	AJIM3	24,20	0,86	0,74		
ACEX	ACEX1	22,62	0,83	0,69	0,82	0,61
	ACEX2	18,38	0,71	0,51		
	ACEX3	21,25	0,79	0,63		

Nota: CFC: Coeficiente de Fiabilidad Compuesta, AVE: Análisis de la Varianza Extraída

⁶ El ERLS (Elliptical Reweighted Least Squares) es una técnica de estimación elíptica que se recomienda para analizar distribuciones normales y no normales con más de 500 observaciones (SHARMA, DURVASALLA y DILLON 1989). Para analizar variables de naturaleza longitudinal, tal y como sucede con la imagen de marca, resulta un método especialmente adecuado (HERNÁNDEZ, SAN LUIS y GUÁRDIA 1995).

⁷ Los ítems IMAF3i e IMAF3f obtuvieron un R^2 inferior a 0,5 ($R^2=0,48$), aunque se mantuvieron en las escalas correspondientes al estar muy próximos al punto de corte y cumplir los restantes requisitos estadísticos.



La validez discriminante también fue satisfecha, comprobando que el valor 1 no queda comprendido dentro de los intervalos de confianza de las correlaciones entre factores (HAIR *et al.* 1998). Asimismo, se demostró que las dimensiones que conforman la imagen de marca inicial (GFI = 0,96; SRMR = 0,03; NFI = 0,97; IFI = 0,98), la imagen final (GFI = 0,97; SRMR = 0,03; NFI = 0,98; IFI = 0,99) y el ajuste (GFI = 0,96; SRMR = 0,02; NFI = 0,98; IFI = 0,98) se integran en modelos de segundo orden.

5.2. Comprobación de las manipulaciones

El siguiente paso a la validación de las escalas consistió en comprobar la efectividad de los tratamientos aplicados, es decir, de las marcas y extensiones utilizadas. Tal y como se deseaba, todas las marcas consiguieron una familiaridad superior a la mediana (3), siendo la imagen de *Colgate* significativamente mejor que la de *Signal* ($IMAG_C = 5,16$; $IMAG_S = 4,74$; $t = 3,41$; $p < 0,01$), patrón que se repite entre las marcas de deporte ($IMAG_N$

$= 5,30$; $IMAG_P = 4,69$; $t = 5,01$; $p < 0,01$) y de telefonía móvil ($IMAG_T = 4,71$; $IMAG_A = 4,14$; $t = 4,38$; $p < 0,01$). En cuanto a las extensiones, se corroboró un mayor ajuste global de las extensiones similares, a priori, de las marcas de dentífricos ($AJUS_1 = 5,04$; $AJUS_2 = 2,32$; $Z = -11,30$; $p < 0,01$), deporte ($AJUS_1 = 4,37$; $AJUS_2 = 2,37$; $Z = -9,26$; $p < 0,01$) y servicios ($AJUS_1 = 4,25$; $AJUS_2 = 2,92$; $t = 10,06$; $p < 0,01$).

5.3. Contraste de hipótesis

Después de examinar los requisitos de la técnica, se realizó la estimación de dos modelos ANOVA para contrastar las hipótesis⁸ (FIELD y HOLE 2003). Como variables dependientes se consideraron la actitud hacia la extensión (ACEX) y la variación en la imagen de marca (VIMA = imagen final – imagen inicial). En la Tabla 4 se muestran las medias obtenidas en los diferentes grupos experimentales, según el tratamiento de imagen (mayor vs. menor), ajuste (alto vs. bajo) y producto (bien vs. servicio) asignado.

TABLA 4
Medias obtenidas en el contraste de las hipótesis

		Mayor imagen			Menor imagen		
		Alto ajuste	Bajo ajuste	Total*	Alto ajuste	Bajo ajuste	Total*
Bienes	ACEX	4,95	3,45	4,20	4,78	3,39	4,09
	Imageni	5,14	5,31	5,23	4,73	4,71	4,72
	Imagenf	5,11	4,27	4,69	4,80	4,09	4,45
	VIMA	-0,04	-1,04	-0,54	0,07	-0,62	-0,28
Servicios	ACEX	4,52	3,34	3,93	3,95	2,98	3,47
	Imageni	4,62	4,80	4,71	4,39	3,87	4,13
	Imagenf	4,68	4,42	4,55	4,36	3,44	3,90
	VIMA	0,07	-0,38	-0,16	-0,02	-0,43	-0,23

Nota: Total: Valores medios para las extensiones de alto y bajo ajuste

⁸ La realización de un análisis multivariante de la varianza (MANOVA) es una técnica que también se utiliza cuando hay más de una variable dependiente. Entre otros requisitos se exige que la correlación entre las variables dependientes sea similar para los diferentes grupos experimentales, lo que no se cumplió en este caso (FIELD y HOLE 2003, PALLANT 2005).



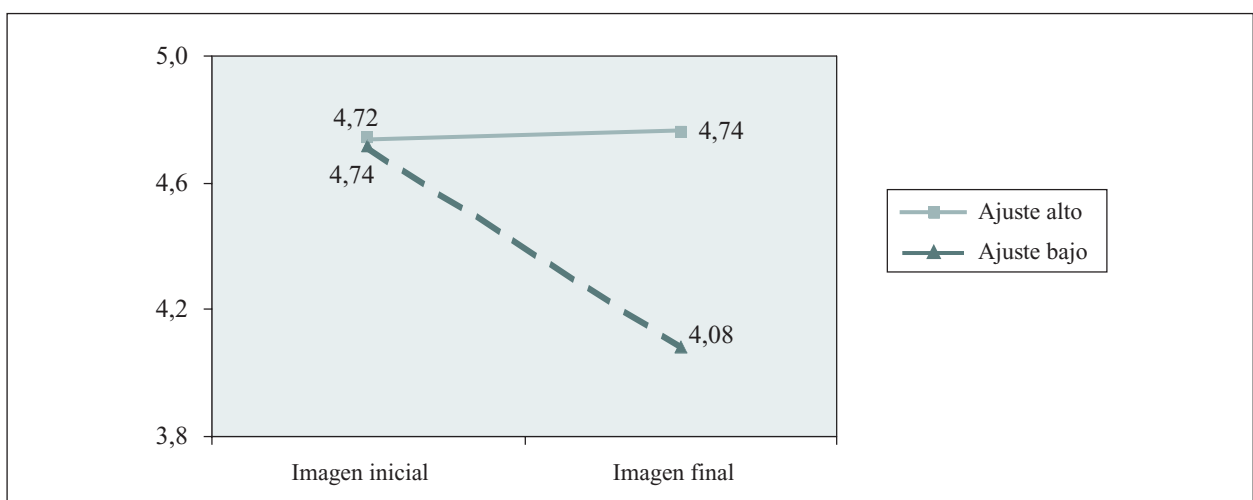
De acuerdo con la hipótesis 1, la actitud hacia una extensión resulta más positiva cuando la marca extendida tiene una buena imagen. Por otro lado, la hipótesis 2 establece que la actitud hacia el nuevo producto también será más favorable cuando se produce un ajuste con la marca. En el sentido previsto por la hipótesis 1, los individuos mostraron una mejor opinión hacia las extensiones de las enseñas con asociaciones más positivas (ACEX = 4,07) que hacia las procedentes de marcas con peor imagen (ACEX = 3,78), siendo esta diferencia significativa ($F = 10,894$; $p < 0,01$). De manera similar, las extensiones con alto ajuste fueron mejor acogidas por los consumidores (ACEX = 4,55), al contrario que las extensiones poco coherentes con los negocios actuales (ACEX = 3,29; $F = 209,127$; $p < 0,01$). Estos resultados están en línea con la hipótesis 2.

La hipótesis 3 mantenía que, con relación a los servicios, las extensiones de productos tangibles tienen una mayor aceptación entre los consumidores. La evaluación de dichas extensiones también depende menos del ajuste percibido, tal y como recoge la hipótesis 4. Permitiendo la validación de la hipótesis 3, se observó la existencia de un efecto significativo del tipo de producto (bien vs. servicio) sobre la actitud hacia la extensión ($F =$

26,05; $p < 0,01$). En concreto, la evaluación de las extensiones de bienes (ACEX = 4,14) fue superior a la relativa a los servicios (ACEX = 3,69). Ahora bien, la interacción entre el tipo de producto y el ajuste también ejerció un efecto significativo sobre la actitud hacia la extensión ($F = 4,33$; $p < 0,05$), aunque con un signo opuesto al previsto en la hipótesis 4. Estimando la diferencia entre la actitud hacia las extensiones con alto ajuste y bajo ajuste (Δ ACEX), se encontró que la influencia de esta variable fue menor en las categorías de servicios (Δ ACEX = 1,06) que en la de bienes (Δ ACEX = 1,44). En definitiva, no existe evidencia empírica suficiente para rechazar la hipótesis 3, lo que sí sucede con la hipótesis 4.

Según la hipótesis 5, el efecto de las extensiones sobre la imagen de marca es más favorable si el ajuste percibido es alto. De acuerdo con esta hipótesis, se comprobó que el ajuste entre la extensión y la marca extendida ejerce un efecto positivo y significativo sobre la variación en la imagen de marca ($F = 95,057$; $p < 0,01$). En la Figura 2 podemos observar que las extensiones coherentes con la marca reforzaron las asociaciones actuales (VIMA = 0,02), mientras que las extensiones incoherentes provocaron un efecto contrario y de mayor intensidad (VIMA = -0,65).

FIGURA 2
Efecto del ajuste sobre la imagen de marca



Las hipótesis 6 planteaba que en el caso de los servicios la influencia de las extensiones sobre la imagen de marca es más favorable. Según la hipótesis 7, este efecto retroactivo dependerá menos del ajuste percibido cuando la extensión consiste en un servicio. En el sentido previsto por ambas hipótesis, se encontró un efecto significativo del tipo de producto sobre la variación en la imagen de marca ($F = 10,94$; $p < 0,01$), al igual que de la interacción con

el ajuste ($F = 10,39$; $p < 0,01$). Como podemos apreciar en la Figura 3, las extensiones de servicios tienen un impacto menos negativo sobre la imagen de marca ($VIMA = -0,194$) que el ocasionado por los productos tangibles ($VIMA = -0,41$). Por otro lado, la Figura 4 muestra que la variación en la imagen de marca que produce la percepción de ajuste es menor para las marcas de servicios ($\Delta VIMA = 0,425$) frente a las de bienes ($\Delta VIMA = 0,85$).

FIGURA 3
Efecto del tipo de producto sobre la imagen de marca

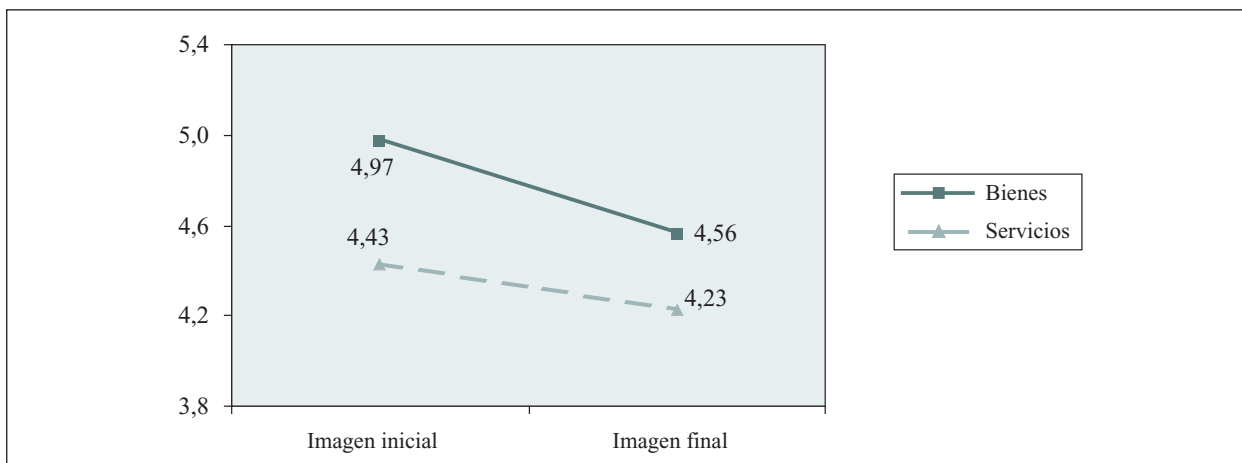
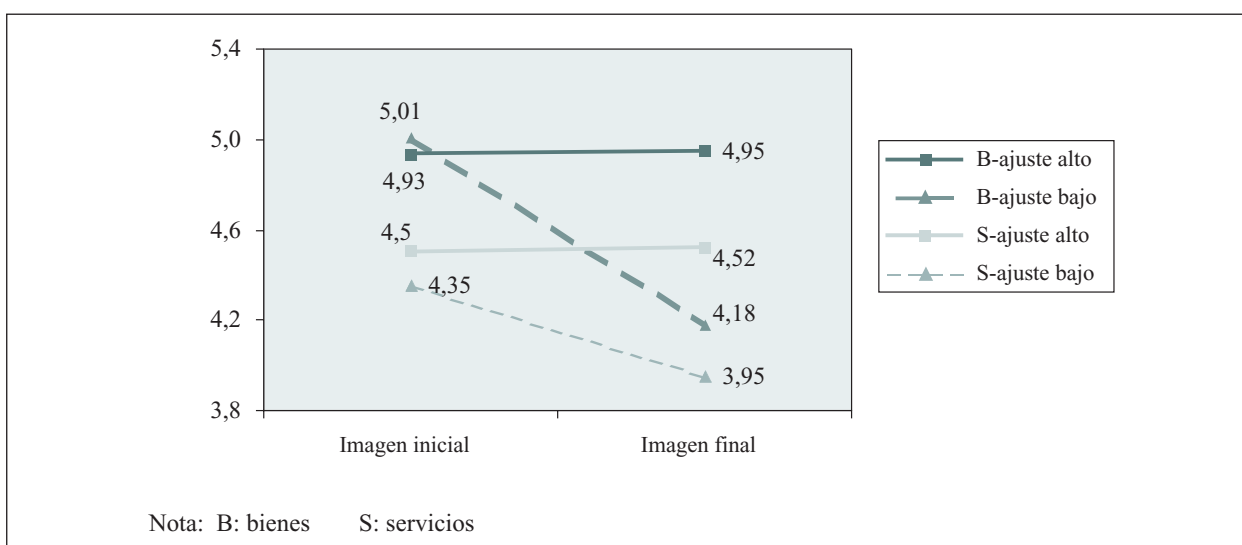


FIGURA 4
Efecto del tipo de producto y ajuste sobre la imagen de marca



En resumen, los resultados obtenidos indican que no hay evidencia empírica suficiente para rechazar las hipótesis planteadas, con excepción de la hipótesis 4. Al contrario de lo esperado, se encontró un menor efecto del ajuste en la evaluación de las extensiones de servicios que en las extensiones de bienes. Dado que HEM *et al.* (2003) no observaron diferencias entre extensiones de bienes y servicios, el rol del ajuste percibido podría depender de factores como la percepción de los consumidores de los atributos de búsqueda, experiencia y confianza presentes en cada categoría particular de servicios (ZEITHAML y BITNER 2003).

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Las extensiones de marca son una estrategia con la que muchos oferentes de productos tangibles y servicios tratan de garantizar la venta de los nuevos productos. En la literatura se señala las bondades de esta estrategia, aunque también se alerta sobre los riesgos (AAKER 2002). Junto al canibalismo de otros productos, la dilución en la imagen de marca constituye el principal peligro de las extensiones (DESAI y HOYER 1993).

En el presente trabajo se ha estudiado el efecto diferencial de las extensiones de bienes y servicios en la evaluación realizada por el consumidor y la imagen de marca resultante. Los resultados señalan que las extensiones de productos tangibles son mejor valoradas por los consumidores, aunque exponen a la imagen de marca a un mayor riesgo de dilución. Por otra parte, el que la marca tenga de partida unas asociaciones más positivas incrementa el atractivo de cualquier tipo de extensión, al igual que comercializar un bien o servicio que ajuste con la oferta actual asociada a la marca. Conseguir un elevado ajuste no sólo reforzará la actitud hacia el nuevo producto, sino que supone la mejor manera de proteger o incluso reforzar la imagen de la marca extendida.

En el estudio también se encontró que el ajuste tiene una mayor influencia en las actitudes del consumidor cuando la extensión es un bien que cuando es un servicio. Al aumentar el ajuste percibido, se produce una transferencia de las creen-

cias y actitudes entre la extensión y la marca (CZELLAR 2003). Dado que en los servicios predominan asociaciones intangibles (ZEITHAML y BITNER 2003), el consumidor podría considerarlas menos útiles para valorar el nuevo ítem y formar un juicio sobre la marca. Dado que otros autores han encontrado un mayor efecto del ajuste en la evaluación de las extensiones de servicios (VAN RIEL *et al.* 2001, LAHIRI y GUPTA 2005) sería interesante estudiar si estas diferencias responden a cuestiones metodológicas o a los propios servicios elegidos.

De los resultados obtenidos se extraen algunas recomendaciones empresariales. Tal y como sugieren MITCHELL y EDELMAN (2003), las empresas que decidan comercializar una extensión deben pensar en productos que compartan los valores de la marca y elegir siempre el de mayor ajuste. Esta decisión es especialmente importante si la empresa comercializa productos tangibles, dado que un mal movimiento perjudicará de manera significativa la imagen de marca. Si la empresa es proveedora de servicios es más probable que mantenga su imagen después de una extensión, por lo que tendrá más fácil el acceso a nuevos negocios. No obstante, el estudio indica que los consumidores están más dispuestos a aceptar extensiones de productos tangibles que extensiones de servicios.

Los resultados obtenidos en el trabajo presentan como principal limitación el reducido número de marcas analizadas, especialmente en el contexto de los servicios. En aras a reforzar la validez externa de los resultados, sería interesante extender el estudio a sectores diferentes y comprobar si se mantienen las relaciones detectadas.

El hecho de que las extensiones del estudio sean productos ficticios también supone una limitación. En la literatura de extensión de marca son muy escasos los trabajos que utilizan extensiones reales y la inmensa mayoría se centran exclusivamente en el proceso de evaluación (SWAMINATHAN *et al.* 2001, VÖLCKNER y SATTLER, 2006). Para analizar el efecto potencial sobre la imagen de marca en un entorno real, sería imprescindible controlar las numerosas variables que intervienen entre la pre-medición y la post-medición, lo cuál no resulta sencillo.



Un aspecto interesante, y que tampoco aborda el estudio, es analizar el efecto de las extensiones de servicios comercializadas por marcas de productos tangibles y viceversa. Por ejemplo, la marca *Camper* se ha diversificado desde calzado hacia hoteles y restaurantes, lo que plantea interrogantes sobre la conducta del consumidor. Tampoco existen trabajos comparativos con las extensiones de marcas on-line, las cuáles están empezando a ser objeto de estudio (VAN RIEL y OUWERSLOOT 2005).

Por último, los trabajos futuros de investigación deberían considerar las extensiones que se dirigen a una misma categoría de producto o extensiones de línea. Aumentando el número de marcas y extensiones analizadas, debería comprobarse si los efectos diferenciales entre las extensiones de bienes y servicios se mantienen en condiciones de un ajuste percibido muy elevado. Así, podría determinarse la existencia de un patrón común entre las extensiones de línea y de marca, reforzando las implicaciones teóricas y prácticas del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Nueva York: The Free Press. (Traducción al castellano: *Gestión del Valor de la Marca. Capitalizar el Valor de la Marca*, Madrid: Díaz de Santos, 1994).
- AAKER, D.A. (1996): "Measuring Brand Equity across Products and Markets", *California Management Review*, 38 (3), Primavera, pp. 102-120.
- AAKER, D.A. (2002): *Brand Portfolio Strategy*, Nueva York: The Free Press. (Traducción al castellano: *Estrategia de la Cartera de Marcas*, Barcelona: Gestión 2000, 2005).
- AAKER, D.A. y KELLER, K.L. (1990): "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54 (Enero), pp. 27-41.
- BEERLI, A. y DÍAZ, G. (2003): "Los Efectos de la Imagen Percibida de la Universidad en la Satisfacción de los Estudiantes", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7 (1), pp. 7-25.
- BHAT, S. y REDDY, S.K. (2001): "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation", *Journal of Business Research*, 53, pp. 111-122.
- BOUSH, D.M. y LOKEN, B. (1991): "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28 (Febrero), pp. 16-28.
- BOUSH, D.M.; SHIPP, S.; LOKEN, B.; GENTURCK, E.; CROCKETT, S.; KENNEDY, E.; MINSHALL, B.; MISURELL, D.; ROCHFORD, L. y STROBEL, J. (1987): "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions", *Psychology and Marketing*, 4 (3), pp. 225-237.
- CLARK, N. (2006): "Coca-Cola to Focus on Brand Extensions", *Marketing*, Londres, pp. 6.
- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test", *Psychometrika*, 16 (Octubre), pp. 297-334.
- CZELLAR, S. (2003): "Consumer Attitude Towards Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions", *International Journal of Research in Marketing*, 20 (1), pp. 97-115.
- DACIN, P.A. y SMITH, D.C. (1994): "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 31 (Mayo), pp. 229-242.
- DAWAR, N. (1996): "Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit", *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), pp. 189-207.
- DE CHERNATONY, L. y McDONALD, M. (2003): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3ª ed., Norfolk: Butterworth Heinemann.
- DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (2000): "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions", *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 639-659.
- DEL RÍO, A.B.; VÁZQUEZ, R. e IGLESIAS, V. (2001): "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), pp. 410-425.
- DELVECCHIO, D. (2000): "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability", *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), pp. 457-471.



- DELVECCHIO, D. y SMITH, D.C. (2005): "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pp. 184-196.
- DESAI, K.K. y HOYER, W.D. (1993): "Line Extensions: A Categorization and an Information Processing Perspective", *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 599-606.
- EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1989): *Servucción. El Marketing de los Servicios*, Madrid: McGraw-Hill.
- ERDEM, T. (1998): "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", *Journal of Marketing Research*, 35 (Agosto), pp. 339-351.
- FARQUHAR, P.H. (1989): "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1 (Septiembre), pp. 24-33.
- FIELD, A. y HOLE, G. (2003): *How to Design and Report Experiments*, Londres: SAGE Publications.
- FLAVIÁN, C.; TORRES, E. y GUINALÍU, M. (2004): "Corporate Image Measurement. A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services", *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (5), pp. 366-384.
- FOMBRUN, C.J. (1996): "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image", *Harvard Business School Press*, Boston.
- FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24 (Marzo), pp. 343-373.
- GARCÍA, M.J. y BERGANTIÑOS, G. (2001): "Los Componentes del Valor de la Marca: Una Aplicación Empírica en el Segmento Alto del Mercado Automovilístico", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (2), pp. 161-178.
- GARRIDO, A. y POLO, Y. (2005): "Tactical Launch Decisions: Influence on Innovation Success / Failure", *Journal of Product and Brand Management*, 14 (1), pp. 29-38.
- GOTSI, M. y WILSON, A.M. (2001): "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), pp. 24-30.
- GRONHAUGH, K.; HEM, L. y LINES, R. (2002): "Exploring the Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions", *Journal of Brand Management*, 9, 6 (Julio), pp. 463-476.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis*, 5ª ed., Nueva Jersey: Prentice-Hall. (Traducción al castellano: *Análisis Multivariante*, Madrid: Prentice-Hall, 1999).
- HATCH, M.J. y SCHULTZ, M. (1997): "Relations between Organizational Culture, Identity and Image", *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), pp. 356-365.
- HEM, L.E.; DE CHERNATONY, L. e IVERSEN, N.M. (2003): "Factors Influencing Successful Brand Extensions", *Journal of Marketing Management*, 19 (7-8), Agosto, pp. 781-806.
- HERNÁNDEZ, J.A.; SAN LUIS, C. y GUARDIA, J. (1995): "Acerca de la Robustez de los Estimadores Multinormales y Elípticos bajo Ciertas Condiciones de Asimetría, Tamaño Muestral y Complejidad de los Modelos de Estructuras de Covarianza", *Anales de Psicología*, 11 (2), pp. 203-217.
- HUGHES, C. (2007): "Branson Faces Juggling Test over his Empire", *Financial Times*, Londres, 21 de Julio, pp. 15.
- HULTFINK, E.J.; HART, S.; ROBBEN, H.S.J. y GRIFFIN, A. (2000): "Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products", *Journal of Product Innovation Management*, 17, pp. 5-23.
- IACOBUCCI, D. (1998): "Services: What do we Know and Where Shall we Go? A View from Marketing", *Advances in Services Marketing and Management*, 7, pp. 1-96.
- JOHN, D.R., LOKEN, B. y JOINER, C. (1998): "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted", *Journal of Marketing*, 62 (Enero), pp. 19-32.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*, Illinois: Scientific Software International (SSI).
- KAPFERER, J-N (2004): *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 3ª ed., Londres: Kogan Page.



- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (Enero), pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2ª ed., Nueva York: Prentice Hall.
- KELLER, K.L. y AAKER, D.A. (1992): "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 29 (Febrero), pp. 35-50.
- KIM, J.Y. (2003): "Communication Message Strategies for Brand Extensions", *Journal of Product and Brand Management*, 12 (7), pp. 462-476.
- KIM, C.K. y LAVACK, A.M. (1996): "Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (6), pp. 24-37.
- KLINK, R.R. y SMITH, D.C. (2001): "Threats to the External Validity of Brand Extension Research", *Journal of Marketing Research*, 38 (Agosto), pp. 326-335.
- LAHIRI, I. y GUPTA, A. (2005): "Brand Extensions in Consumer Non-durables, Durables and Services: A Comparative Study", *South Asian Journal of Management*, 12, 4 (Octubre-Diciembre), pp. 25-37.
- LANE, V. y JACOBSON, R. (1995): "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity", *Journal of Marketing*, 59 (1), pp. 63-77.
- LANE, V. y JACOBSON, R. (1997): "The Reciprocal Impact of Brand Leveraging: Feedback Effects from Brand Extension Evaluation to Brand Evaluation", *Marketing Letters*, 8 (3), pp. 261-271.
- LAPIERRE, J. (1998): "The Role of Corporate Image in the Evaluation of Business-to-Business Professional Services: The Case of Consulting Engineers", *Journal of Professional Services Marketing*, 16 (1), pp. 21-41.
- LAVER, P. (2002): *Building a Brand in a Week*, Londres: Hodder & Stoughton. (Traducción al castellano: *Crear una Buena Marca*, Barcelona: Gestión 2000, 2005).
- LEE, M. y ULGADO, F.M. (1993): "Service Extension Strategy: A Viable Basis for Growth?", *Journal of Services Marketing*, 7 (2), pp. 24-35.
- LEE, M.; LEE, J. y KAMAKURA, W.A. (1996): "Consumer Evaluations of Line Extensions: A Conjoint Approach", *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 289-295.
- LEI, J.; PRUPPERS, R.; OUWERSLOOT, H. y LEMINK, J. (2004): "Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations", *Journal of Service Research*, 6, 3 (Febrero), pp. 243-255.
- LOKEN, B. y JOHN, D.R. (1993): "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", *Journal of Marketing*, 57 (Julio), pp. 71-84.
- LOW, G.S. y LAMB, C.W. (2000): "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), pp. 350-368.
- LYE, A.; VENKATESWARLU, P. y BARRETT, J. (2001): "Brand Extensions: Prestige Brand Effects", *Australasian Marketing Journal*, 9 (2), pp. 53-65.
- MARTÍN, G.S. y BROWN, T.J. (1990): "In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct". En M.L. Childers *et al.* (eds.): *Marketing Theory and Applications*, 2 (pp. 431-438), Chicago: American Marketing Association.
- MARTÍNEZ, E. y DE CHERNATONY, L. (2004): "The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image", *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1), pp. 39-50.
- MARTÍNEZ, E.; MONTANER, T. y PINA, J.M. (2004): "Leveraging Brand Image in New Product Introduction. An Operational Measurement", *11th International Product Development Management Conference*, Dublin.
- MAZURSKY, D. y JACOBY, J. (1986): "Exploring the Development of the Store Images", *Journal of Retailing*, 62, pp. 145-165.
- MILEWICZ, J. y HERBIG, P. (1994): "Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building", *Journal of Product and Brand Management*, 3(1), pp. 39-47.
- MITCHELL, V. y EDELMAN, D.J. (2003): "How to Successfully Extend your Brand", *Marketing Profs.* <http://www.marketingprofs.com/3/edelman1.asp> (consultado en Agosto, 2003).



- MITCHELL, V-W. y GREATOREX, M. (1993): "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Service Industries Journal*, 13 (4), Octubre, pp. 179-200.
- MONTGOMERY, C.A. y WERNERFELT, B. (1992): "Risk Reduction and Umbrella Branding", *Journal of Business*, 65 (1), pp. 31-51.
- NUROSIS, M. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS Inc.
- PALLANT, J. (2005): *SPSS Survival Manual*, 2ª ed., Illinois: Open University Press.
- PARK, W.C.; MILBERG, S. y LAWSON, R. (1991): "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, 18 (Septiembre), pp. 185-193.
- PRYOR, K. y BRODIE, R.J. (1998): "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results", *Journal of Product and Brand Management*, 7 (6), pp. 497-508.
- RANGASWAMY, A.; BURKE, R. y OLIVA, T.A. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research in Marketing*, North-Holland, 10, pp. 61-75.
- REAST, J.D. (2005): "Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship", *Journal of Product and Brand Management*, 14 (1), pp. 4-13.
- ROMEO, J.B. (1991): "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand", *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 399-406.
- RUSHTON, A.M. y CARSON, D.J. (1985): "The Marketing of Services: Managing the Intangibles", *European Journal of Marketing*, 19 (3), pp. 19-40.
- SELTENE, M. (2004): "Processus d'Évaluation de l'Extension de Marque par le Consommateur: Conception et Validation d'un Modèle de Décomposition", *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (1), pp. 3-24.
- SHARMA, S.; DURVASULA, S. y DILLON, W.R. (1989): "Some Results of the Behavior of Alternate Covariance Structure Estimation Procedures in Presence of Non-Normal Data", *Journal of Marketing Research*, 26, pp. 214-221.
- SHEININ, D.A. y SCHMITT, B.H. (1994): "Extending Brands with New Product Concepts: the Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth", *Journal of Business Research*, 31 (1), pp. 1-10.
- STERN, B.; ZINKHAN, G.M. y JAJU, A. (2001): "Marketing Images. Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development", *Marketing Theory*, 1 (2), pp. 201-224.
- SWAMINATHAN, V.; FOX, R.J. y REDDY, S.K. (2001): "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", *Journal of Marketing*, 65 (Octubre), pp. 1-15.
- TAUBER, E.M. (1981): "Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names", *Business Horizons*, 24 (2), pp. 36-41.
- TAYLOR, V.A. y BEARDEN, W.O. (2002): "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (2), pp. 131-140.
- VAN RIEL, A.; LEMMINK, J. y OUWERSLOOT, H. (2001): "Consumer Evaluations of Service Brand Extensions", *Journal of Service Research*, 3 (3), Febrero, pp. 220-231.
- VAN RIEL, A. y OUWERSLOOT, H. (2005): "Extending Electronic Portals with New Services: Exploring the Usefulness of Brand Extension Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (3), pp. 245-254.
- VILLAREJO, A. (2002): *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*, Sevilla: CEADE.
- VÖLCKNER, F. y SATTLER, H. (2006): "Drivers of Brand Extension Success", *Journal of Marketing*, 70 (2), pp. 18-34.
- WEISS, A.M.; ANDERSON, E. y MACINNIS, D.J. (1999): "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", *Journal of Marketing*, 63 (Octubre), pp. 74-89.
- ZEITHAML, V.A. y BITNER, M.J. (2003): *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3ª ed., Boston: McGraw-Hill.

Fecha recepción: 04/10/2006

Fecha aceptación: 17/01/2007



