

SIGNA



REVISTA DE LA ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE SEMIÓTICA

2011

20

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE SEMIÓTICA LITERARIA,
TEATRAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.
DEPARTAMENTOS DE LITERATURA ESPAÑOLA
Y TEORÍA DE LA LITERATURA Y FILOLOGÍA FRANCESA

UNED



**PERSPECTIVA LINGÜÍSTICO-SEMIÓTICA NECESARIA
EN EL ESTUDIO DEL VALOR DE LA MARCA**

**NECESSARY LINGUISTICS-SEMIOTICS PERSPECTIVE
IN THE VALUE´S BRANDING STUDY**

Lidia PELLICER GARCÍA

Universidad de Murcia
lylipellica@hotmail.com

Resumen: El valor de la marca ha sido contemplado desde diferentes perspectivas dado su estatuto de obra abierta, sin embargo su estudio requiere de una perspectiva semiótica, pues la marca es una máquina que produce y atribuye significación.

Abstract: Branding´s value has been studied by several perspectives for her open nature, but her study needs a semiotic perspective, because branding is a motor produces and attribute meaning.

Palabras clave: Valor. Marca. Perspectiva. Semiótica. Significado.

Key Words: Value. Branding. Perspective. Semiotic. Meaning.

1. INTRODUCCIÓN

El valor de la marca es en la actualidad una afirmación compartida. Su estudio puede hacerse desde diferentes perspectivas, dado el carácter de obra abierta de la misma. En este artículo vamos a adentrarnos, en primer lugar y siguiendo los postulados de del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, en el análisis de la perspectiva financiera (aproximación económica), de la perspectiva psicológica e informativa centrada en el consumidor (aproximación psicológica, informativa y social), y de la naturaleza global (aproximación de márketing).

Una vez analizadas estas perspectivas, nos centraremos, en segundo lugar, tal y como señala Semprini, en la insuficiencia de estos planteamientos en el estudio del valor de la marca, debido al carácter inmaterial y discursivo de la marca; afirmación que nos conducirá al tercer aspecto: el estudio de la marca desde una perspectiva semiótica, pues la marca es una máquina que produce y atribuye significación.

2. EL VALOR DE LA MARCA

Como señala Klein (2005: 36), en la actualidad es importante estudiar el valor de la marca, pues si bien las empresas pueden fabricar productos, lo que los consumidores compran son marcas (Tauber, 1988; Blackett, 1989; Lusch y Harvey, 1994).

A este respecto, Light (1990: 30) afirma que:

[...] en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido.

La construcción de este valor de marca se ha erigido, pues, en el máximo objetivo de las empresas. Así, Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles (2002: 87) postulan lo siguiente:

Como prueba del gran poder comercial que detentan las marcas más notorias y firmemente establecidas, cabe destacar las operaciones de compra-venta de empresas a precios exorbitantes en comparación con el valor de mercado de sus activos materiales, así como el elevado número de falsificaciones de marca. Todo ello ha conducido a un gran interés por el estudio

del valor de marca, hasta el punto que se puede decir que es un tema en boga tanto en el ámbito académico como en el campo empresarial.

Reconocida la importancia de estudiar el fenómeno marca, hemos de destacar, como señalan Keller (1998), Barwise (1993), Feldwick (1996b), Srivastava y Shocker (1991), que existen diferentes perspectivas de acercamiento al valor de la marca.

2.1. Perspectivas de acercamiento al valor de la marca

Estas perspectivas son: la financiera, la psicológica e informativa centrada en el consumidor, y la global, como apuntan del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles (2002: 89).

2.1.1. Perspectiva financiera: aproximación económica

La perspectiva financiera centra su atención en aspectos económico-empresariales. Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles (2002: 89) lo resumen de la siguiente forma:

La perspectiva financiera enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades).

El valor de la marca queda vertebrado por fines económicos en términos de beneficios. A este respecto, del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, destacan, por un lado, los trabajos de Simon y Sullivan (1993), quienes especifican como variables antecedentes el número de años que lleva la marca comercializándose en el mercado, su orden de entrada, la inversión publicitaria acumulada y la participación relativa actual en los gastos publicitarios del sector; y, por otro, los de Kerin y Sethuraman (1998), donde se analiza la relación entre el valor monetario de la marca y el valor correspondiente a los accionistas de la empresa.

Una vez expuestos los intereses comerciales en el estudio del valor de la marca, desde el punto de vista financiero, Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles ofrecen el siguiente cuadro en el que se muestran diferentes definiciones del valor de la marca desde esta perspectiva:

Definiciones del valor de la marca desde la perspectiva financiera

• **Stobart** (1989)

Asimila el valor de la marca con la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la misma.

• **Tauber** (1989)

El valor de una marca es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición de su marca en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados.

• **Smith** (1991)

El valor de una marca es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes.

• **Simon y Sullivan** (1993)

El valor de la marca es la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca.

Cuadro 1. Definición del valor de la marca desde la perspectiva financiera

(Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 90).

2.1.2. *Perspectiva centrada en el consumidor: aproximación psicológica, informativa y social*

Desde este punto de vista, el valor de la marca se estudia en relación con las ventajas competitivas y de valor para la empresa según la valoración de los consumidores. Por ello, el análisis se centra «en las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), en las preferencias o en los comportamientos de los consumidores hacia la marca» (Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 90). De ahí que se recurra a una perspectiva psicológica (Psicología cognitiva) e informativa (Teoría de las Señales).

La Psicología cognitiva focaliza su atención en el conocimiento o conjunto de asociaciones que el consumidor tiene de la marca, valorándose, fundamentalmente, la fortaleza, la conveniencia y la seguridad, así como el

efecto de éstas sobre sus percepciones, preferencias y comportamientos de compra.

Por su parte, desde la Teoría de las Señales (Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 91) se afirma lo siguiente:

[...] que los consumidores recurren a las marcas para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información imperfecta y asimétrica en los mercados. Así pues, considera como principal determinante del valor de marca la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, la cual puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir tanto los costes de búsqueda de información como el riesgo asociado a la compra del producto.

Desde un enfoque social, la relación marca/hacer social del consumidor queda vertebrada por tres aspectos, como señala Floch:

— La racionalidad y la economía, por la que el hacer social tenderá a las soluciones económicas más ventajosas (Floch, 2007: 35):

Tra due soluzioni divergenti un individuo tenderà a scegliere quella più paratica, più semplice e meglio adeguata ai suoi obiettivi. Si tratta inoltre di una razionalità di tipo economico. L'individuo nel cercare di conseguire i suoi fini (che restano da definire) tenderà ad adottare la soluzione economicamente più vantaggiosa, in termini di denaro ovviamente, ma più in generale analizzando, razionalmente, il rapporto costo/ benefici di differenti soluzioni e scegliendo la soluzione che massimizza i benefici e riduce al minimo i costi.

— La necesidad de satisfacción (Floch, 2007: 35):

Tali bisogni inoltre si presentano in ogni individuo in un ordine prestabilito e uguale per tutti. Solo quando un tipo de bisogno è soddisfatto, l'individuo sentirà la necessità di soddisfare il bisogno successivo. Si inizia con i bisogni primari, di tipo strettamente materiale ed essenziale, come il nutrirsi, il proteggersi e il riscaldarsi, per passare gradualmente a bisogni più sofisticati e d'ordine immateriale (anche se questo termine non appare nella teoria dei bisogni).

— La competición y jerarquización de estatus (Floch, 2007: 36):

Gli individui sono perennemente alla ricerca di un'affermazione del loro status, che assume prevalentemente la forma del prestigio sociale. Tale status, il cui contenuto è largamente economico, è per definizione difficile da

ottenere e scarsamente disponibile [...] l'accesso as un determinato status è sanzionato dell'assunzione dei ruoli e dai pattern comportamentali che lo caratterizzano. Esso implica parallelamente delle paratiche di differenziazione per marcare la gerarchia e distinguersi dagli status meno prestigiosi.

Al igual que en la perspectiva financiera, Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles argumentan estas perspectivas centradas en el consumidor recurriendo a las siguientes definiciones:

Definiciones del valor de la marca desde la perspectiva del consumidor
<ul style="list-style-type: none">• Kamakura y Rusell (1993) El valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto.• Keller (1993, 1998) Propone definir el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor a fin de comprender cómo se crea y desarrolla este valor. Concretamente, señala que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Márketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca.• Erdem y Swait (1998) Describen el valor de una marca en términos de la función que ésta desempeña como señal de información capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto.

Cuadro 2. Definición del valor de la marca desde la perspectiva del consumidor
(Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 90).

2.1.3. *Perspectiva global: aproximación de marketing*

Desde este enfoque global se tienen en cuenta «las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interaccionar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros» (Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 91).

A continuación, de nuevo un cuadro justificador de esta perspectiva de análisis:

Definiciones del valor de la marca desde la perspectiva global

- **Marketing Science Institute** (1988, citado en Chay, 1991: 30)

El valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo.

- **Farquhar** (1989)

Interpreta el valor de la marca desde la perspectiva de la empresa, los miembros del canal de distribución y los consumidores, como el valor que una marca añade al producto. Para la empresa representa un incremento en los flujos de caja o en cualquier otro indicador financiero. Desde la óptica de los distribuidores, el valor de una marca se aprecia en el menor poder negociador que éstos tienen con relación a la empresa propietaria de la misma. Y desde el punto de vista del consumidor equivale a la utilidad no explicada por los atributos tangibles.

- **Aaker** (1991, 1996)

El valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.

- **Srivastava y Shocker** (1991)

El valor de la marca abarca dos dimensiones: la *fortaleza de la marca* y el *valor financiero*. La *fortaleza de la marca* es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciables y sostenibles. El *valor financiero* refleja el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones, tácticas y estratégicas, emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca. Depende, por tanto, de la consistencia de la marca con los objetivos y recursos de la empresa (entre otros, los restantes productos que ésta comercializa) y las condiciones competitivas del mercado.

- **Ambler** (1995, 1997)

Expresa el valor de una marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente.

Cuadro 3. Definición del valor de la marca desde la perspectiva global

(Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 92).

Finalmente, Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles (2002: 93) concluyen con esta Fig. 1. en la que sintetizan el marco teórico para el estudio del valor de la marca desarrollado, a su vez, por Srivastava y Shocker (1991) y Keller (1998), cuyos principales planteamientos se pueden sintetizar en los tres puntos siguientes:

(1) la fortaleza de la marca se apoya en el grado de conocimiento y en la imagen que el consumidor tiene de la marca, (2) las percepciones acerca de la marca podrían proporcionar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales—relativas a la rentabilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha rentabilidad—, las cuales le pueden reportar beneficios económico-financieros, y (3) el desarrollo de actuaciones de marketing dirigidas a vincular la marca con asociaciones fuertes, favorables, únicas y consistentes resulta esencial de cara a crear una imagen de marca positiva.

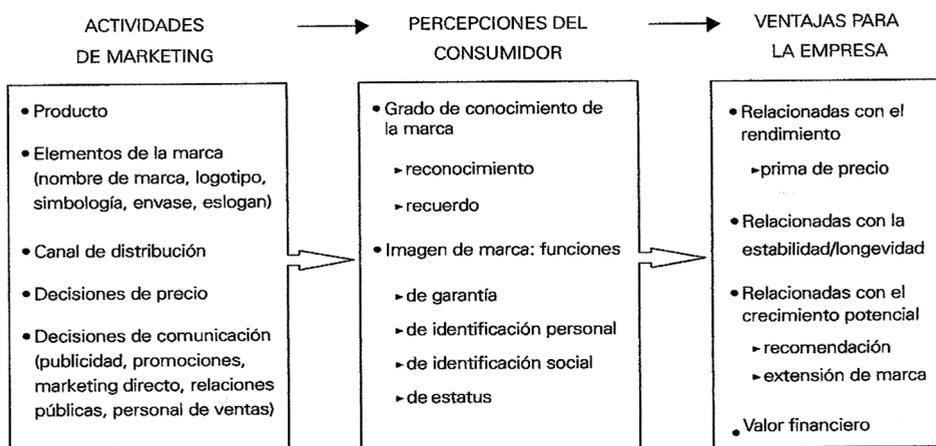


Fig. 1. Marco teórico para el estudio del valor de la marca
(Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 93).

3. EL PASO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO A LA PUESTA EN DISCURSO: DE LA MATERIALIDAD A LA INMATERIALIDAD

A pesar de las diferentes perspectivas de estudio, el valor de la marca en la actualidad es una afirmación compartida. A este respecto, Semprini afirma que el pensamiento del márketing especificado resulta inadecuado para estudiar el valor de la marca. En aras de justificar esta afirmación,

Semprini (1993: 25) se retrotrae en el tiempo y destaca, desde un punto de vista económico, la ideología de la economía clásica de origen anglosajón, señalando que dicha economía no consideraba la variable marca en su conceptualización sobre la dinámica del mercado, pues todos sus intereses se centraban en el producto y sobre todo en la demanda de la oferta.

Tras postular esta ideología de la teoría económica clásica de origen anglosajón, Semprini expresa que actualmente en la industria post-moderna se ha integrado el valor de la marca, la cual «è diventata un elemento strategico nei mercati di consumo ad alta complessità», explica Semprini (1993: 27):

Mentre fino a pochi anni fa la valutazione finanziaria di un'azienda si basava quasi esclusivamente sui suoi beni materiali (fabbriche, edifici, stocks di materie prime) e finanziari (valore delle azioni, indebitamento), attualmente il valore delle marche possedute dall'azienda viene sempre più spesso computato nella valutazione finale. E la valutazione di una o più marche è stabilita in modo soggettivo o intuitivo, dato che non esiste al momento alcuna procedura formalizzata per determinare il valore finanziario di una marca.

De esta forma, Semprini señala que el crecimiento de la marca se sitúa en la convergencia de dos movimientos de fondo; por un lado, «el paso de la comercialización del producto a la puesta en discurso del mismo producto» (Semprini, 1993: 27), en el que éste, para sobrevivir, está equipado, además de sus características racionales y objetivas, de un baño de comunicación, de un suplemento de personalidad desarrollado en el discurso que, en definitiva, lo hace más robusto e invencible.

Por otro lado, estrechamente asociado a la puesta en escena del discurso, es posible observar, postula Semprini (1993: 29), «el paso del aspecto material al aspecto inmaterial del producto», entendiendo por inmaterial:

Tutti gli aspetti legati all'immaginario evocato dal prodotto, oppure legati al simbolismo profondo di cui un prodotto può eventualmente disporre, o ancora legati a caratteristiche del prodotto percepibili soggettivamente, ma che per essere mece in evidenza necessitano d'essere discorsivamente.

Por tanto, todas las características materiales del producto ceden paso a las características implícitas, a ese componente *espiritual* que señala Klein (2005: 48), a esas características subjetivas e inmateriales del mismo únicamente existentes en la discursividad; de ahí, la importancia de la marca en el mercado postindustrial y su alta complejidad.

Mientras que la teoría económica clásica conceptualiza el mercado como un sistema bipolar entre el productor, cuya misión es poner a disposición del consumidor sus productos, y el consumidor que adquiere un rol pasivo, desligado del producto, únicamente de adquiriente, actualizándose, de esta forma, un sistema distributivo que mediatiza la relación entre el sistema de producción y el sistema del consumo considerado como un «acto físico de distribución» (Semprini, 1993: 47); el *mercado de la marca* supone una nueva conceptualización del mismo, ¿en qué sentido?

En la noción de intercambio, frente a la de distribución, como reseña Semprini (1993: 48):

Il postulato di base è che gli individui si scambiamo discorsi sui prodotti allo stesso titolo che semplici prodotti tout court [...] L'opposizione tra offerta e domanda che caratterizzava il mercato del prodotto, viene ridefinita come dialettica tra un sistema della produzione e un sistema della ricezione.

De esta forma, la producción y la recepción no corresponden tanto al producto como al discurso generador de sentido del producto, creador, pues, de la existencia del mismo, de marcar su diferencia y de captar la atención del público; de darle, en definitiva, un significado (Semprini, 1993: 53):

Il senso è qualcosa di informe, senza asperità, né contorni ben definiti. Il senso è una specie di grande deposito oscuro, dove giace tutto quanto permette all'uomo d'essere tale: la sua cultura, il suo sapere, la sua storia, i suoi sogni, le sue credenze, i suoi valori, i suoi sentimenti. La marca pesca in questo deposito della coscienza umana e seleziona elementi, assembla significati, produce a partire dall'informe una costruzione chiara, organizzata, strutturata, comprensibile.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el mercado de la marca se caracteriza por:

- Una oferta de comunicación basada en el la existencia inmaterial y discursiva del producto.
- Un sistema de recepción caracterizada por la focalización en el rol interpretativo del individuo, así como en la noción de competencia (Semprini, 1993: 50)¹.

¹ A este respecto, Semprini señala que la competencia puede ser relativa dada la posibilidad de coexistencia de varios discursos que pueden ser interpretados por los individuos de diferente forma. Y

Un consumidor con un rol activo, creativo y cooperativo; por ello el cambio nominativo de «receptor» a «público»; término más adecuado en esta dimensión comunicativa.

En conclusión, mientras que la conceptualización del mercado del producto tiene por objetivo explicar la dinámica de circulación y de distribución del mismo, la conceptualización del mercado de la marca se propone crear un significado discursivo alrededor del producto, generando sobre él un universo comprensible, significativo, pertinente e interpretable para el público. A este respecto, Minestroni (2002: 52), tomando como referencia la respuesta de Eco a Barthes, afirma lo siguiente:

Il semiólogo...è ocluí che quando va in giro, là dove gli altri vedono fatti ed eventi, scorge, fiuta significazione. La marca è uno di quegli eventi della nostra quotidianità che produce significazione. Uno de suoi tratti distintivi è la straordinaria capacità di generare discorsi, dotarli de senso e, infine, parlare ai destinatari.

Con todo, es necesaria una perspectiva semiótica en el estudio del valor de la marca.

4. EL ESTUDIO DE LA MARCA DESDE UNA PERSPECTIVA SEMIÓTICA

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones y, además, la pluralidad de puntos de vista desde los que puede ser estudiado este fenómeno sociocultural, dado el estatuto de *obra abierta* que lo caracteriza, como señala, entre otros, Minestroni (2002: 21), el estudio del valor de la marca requiere de una perspectiva semiótica desde la cual ésta es definida, apunta Semprini (1993: 55-56), como una «machina semiotica», esto es, como una máquina que produce y atribuye significación, como un *motor semiótico*: «Marca come machina semiotica, ossia come machina atta a produrre e ad attribuire delle significación. La marca é un motore semiótico».

Entendiendo que la semiótica es la disciplina encargada de estudiar la generación y la transmisión de sentido entre los hombres (Eco, 1975), queda claro que el rol de la marca es generar y expandir un universo de sig-

también, la competencia adquiere un alargamiento en el sentido de que todos los mensajes ya están en competencia entre ellos.

nificación alrededor de un objeto social; por tanto, estamos ante una instancia semiótica, ante un «luogo che produce e attribuisce significazione» (Minestrone, 2002: 20). A este respecto, la autora afirma la independencia de la marca con respecto al objeto social pudiendo existir como puro contenido:

La marca infatti, non é una «cosa». E non é nemmeno la semplice coscienza di un concetto. É, piuttosto, un luogo che produce e attribuisce significazione. La marca, al limite, può liberarsi del prodotto col quale inizialmente stabiliva una simbiosi e vivere di vita propria, autonoma. Dunque, può perdere quella materia che sembrerebbe-ad un primo approccio-colmarla ed avvolgerla attraverso la fisicità degli oggetti. Può, inoltre, sgravarsi del sembiante, dell'immagine, dell'etichetta e rimanere puro contenuto: parola e significati.

Estamos, pues, ante una *vida sin sustancia*, ante un *respiro sin cuerpo*, como señalan Minestrone (2002: 21) y Semprini (1993: 69); estamos ante la paradoja de la marca.

5. CONCLUSIONES

La marca no es una cosa, la marca es un signo que produce y atribuye significación, de ahí la necesidad de estudiarla desde una perspectiva semiótica en la que se produce el paso de la comercialización del producto a la puesta en discurso en aras de analizar la transformación alquímica de la materialidad a la inmaterialidad espiritual del signo-marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARWISE, P. (1993). «Brand equity: Snark or boojum?». *International Journal of Research in Marketing* 10, 93-104.
- BLACKETT, T. (1989). «The role of brand valuation in marketing strategy». *Marketing and Research Today* 17, 245-248.
- DEL RÍO LANZA, A.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. e IGLESIAS ARGÜELLES, V. (2002). «El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación». *Cuadernos de Gestión* 1.2, 87-102.
- ECO, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.

- FELDWICK, P. (1996). «Do we really need “brand equity?”». *Journal of Brand Management* 4.1, 9-29.
- FLOCH, J. M. (2007). *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*. Milano: Franco Angeli.
- KELLER, K.L. (1998). *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- KERIN, A.R. y SETHURAMAN, R. (1998). «Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies». *Journal of the Academy of Marketing Science* 4, 260-273.
- KLEIN, N. (2005). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- LIGHT, L. (1990). «Point of view: Advertising and the law of dominance». *Journal Advertising Research* 30, 49-52.
- LUSCH, R.F. y HARVEY, M.P. (1994). «The case for an off -balance-sheet controller». *Sloan Management Review* 2, 101-105.
- MINISTRONI, L. (2002). *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*. Milano: Tipomozza.
- SEMPRINI, A. (1993). *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milano: Tipomozza.
- SIMON, C.J. y SULLIVAN, M.W. (1993). «The measurement and determinants of brand equity: VA financial approach». *Marketing Science* 12, 28-52.
- SRIVASTAVA, R.K. y SHOCKER, A.D.A (1991). «Brand equity: A perspective on its meaning and measurement». *Marketing Science Institute, Report No, 91-124*.
- TAUBER, E.M. (1988). «Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world». *Journal of Advertising Research* 28, 26-30.

Recibido el 26 de febrero de 2010.

Aprobado el 5 de octubre de 2010.