

# Perspectiva de estudio de la lealtad a la marca

*Elena Delgado Ballester\**

*Universidad de Murcia, España*

\* Profesora Ayudante de Facultad de  
2º ciclo del Departamento de Comer-  
cialización e Investigación, Facultad de  
Economía y Empresa, Campus de Es-  
pinardo, 30100 Espinardo, Tlf. +34-  
968-363801.

E-mail: elenadel@um.es



De entre todas las variables sobre las que se asienta el capital de marca, la lealtad es la que más interés ha recibido por parte de la literatura, no sólo por los beneficios que a largo plazo genera para la empresa, sino también por las circunstancias del entorno socioeconómico actual que dificultan a las marcas ya establecidas el mantenimiento de posiciones duraderas en el mercado.

El interés que ha despertado ha dado lugar a la proliferación de numerosos estudios tendientes, fundamentalmente, a su definición y medición, así como a la explicación de su ocurrencia y, por tanto, a la determinación de las variables que le afectan.

Es por ello que en este artículo ofrecemos un marco teórico del estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca, al objeto de poder guiar y ayudar en el desarrollo y posicionamiento de futuras investigaciones sobre este aspecto del comportamiento del consumidor. Este marco teórico se presenta tras explicar la evolución que ha sufrido la conceptualización de la marca, desde un simple instrumento de identificación de la oferta a concepciones más maduras que la consideran como uno de los principales activos intangibles de la empresa, y que nos remite a la definición del capital de marca como fuente de ventajas para la empresa, siendo la lealtad a la marca uno de sus principales componentes.

### **CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA: UNA PERSPECTIVA EVOLUTIVA**

Tradicionalmente la marca ha sido definida como *el nombre y/o símbolo distintivo que sirve para identificar los productos o servicios de un fabricante y para distinguirlos de los de su competencia, señalando cuál es la fuente original del producto* (Aaker, 1991).

Este tipo de conceptualización de la marca enfatiza esencialmente sus aspectos visibles tales como el nombre, logotipo o diseño, al considerarla como un instrumento que cumple con unas funciones de identificación y diferenciación de la fuente u origen de los productos y servicios. Dada la proliferación de productos y la mayor separación entre el consumidor y la empresa, como consecuencia de los avances y mejoras que tuvieron lugar en los sistemas de fabricación y distribución durante la primera mitad del siglo XIX (Chernatony y McWilliam, 1989), estas funciones son especialmente importantes. Esta importancia radica en que, desde la perspectiva del consumidor, la marca permite estructurar el mercado y contribuir a una transparencia del mismo, mientras que

a la empresa le ayuda a designar y proteger la propiedad de su oferta comercial, al tiempo que es un vehículo o instrumento de comunicación directa entre ella y los consumidores (Dupuy y Thoening, 1991).

A pesar de que esta noción de la marca ya no refleja todo su significado y papel estratégico -al no hacer hincapié alguno en aspectos tan esenciales del concepto como los componentes intangibles y percepciones de los consumidores-, sigue estando vigente actualmente, pues muy similares son las definiciones ofrecidas por la Organización Mundial de la Propiedad Industrial, la Asociación Americana de Marketing, y las que se pueden encontrar en los diccionarios y textos de marketing (véase Kotler *et al.*, 2000; Blackett, 1998). Incluso, está presente en la gestión que algunas empresas hacen de sus marcas, como ponen de manifiesto Chernatony y Dall'Olmo (1998).

En opinión de Chernatony y McWilliam (1989), no deja de ser sorprendente que en nuestros días se suscriba esta definición tan miope de la marca. Es miope porque falla en reconocer cuáles son los cimientos de la marca y, por tanto, la contribución de otros recursos de marketing, a pesar de que hay claras evidencias de que una marca no sobreviviría en el mercado si la empresa está concentrada únicamente en el desarrollo de un símbolo o nombre como elemento de diferenciación. Si las marcas tienen éxito es porque aportan un valor añadido al producto, de manera que el diseño de un nombre o de un logotipo -si bien es un aspecto importante- es sólo uno de los muchos elementos que contribuyen a su éxito.

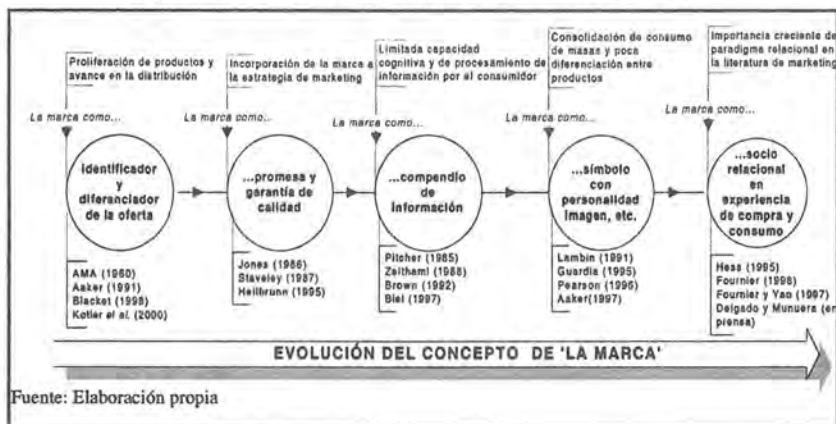
La definición de la marca de la cual hemos partido -centrada en las actividades de identificación y diferenciación a través de un nombre y aspectos visuales- convive actualmente con otras visiones más avanzadas estratégicamente, tanto desde la perspectiva de la empresa, como del propio consumidor (ver Figura 1).

Entre estas otras visiones encontramos la de una serie de autores que amplían el papel de la marca al ámbito de la estrategia de marketing, en la medida en la que la marca es usada para atestiguar la calidad del producto que el fabricante está preparado o dispuesto a garantizar (Heilbrunn, 1995). Es decir, la marca pasa a ser considerada como una promesa y garantía de calidad, como un instrumento que permite el reconocimiento del producto o servicio de la empresa asociado con un nivel de calidad específico. De esta manera, incorpora cierta coherencia a la estrategia de la empresa, en la que la constancia de la calidad se constituye como uno de los elementos esenciales (Staveley, 1987; Jones, 1986), al tiempo que confiere al consumidor más seguridad para hacer frente al riesgo que percibe cuando compra un producto.

Si bien esto supone un avance en la definición de la marca, pues enfatiza su papel de garantía de calidad, se sigue obviando el papel que juegan otros ele-

mentos en hacer llegar la marca a la mente del consumidor y en generar un valor añadido al producto. También hay otros atributos y características asociados a ella, como la personalidad o la exclusividad, que si bien puede que no sean aplicables a todas las marcas y productos, es cierto que existen y que incentivan la compra, pues permiten a los consumidores comunicar algo de sí mismos a través del tipo de marcas que usan o consumen (Chernatony y McWilliam, 1989).

Figura 1. Evolución de la interpretación de la naturaleza de la marca



El mayor enfoque empresarial que tiene la consideración de la marca como instrumento de identificación de la oferta y garantía de calidad, se ve enriquecido posteriormente con el reconocimiento del papel más activo que juegan los consumidores en la definición y significado atribuido a la marca. De hecho, autores como Brown (1992) y Pitcher (1985) la consideran como la suma de todas las ideas y conexiones mentales que la gente tiene sobre ella. Esto se entiende en el marco de la literatura sobre el comportamiento del consumidor que pone de manifiesto las limitadas capacidades cognitivas que tiene el individuo para procesar toda la información disponible a la hora de tomar una decisión de compra. En este sentido, y gracias a la presencia de la marca, éste es capaz de recordar numerosos atributos del producto, al representar en la mente del individuo una gran variedad de información sobre el mismo (Biel, 1997).

Esta visión de la marca como compendio de información se ha sofisticado aún más ante la consolidación de la sociedad de consumo de masas y la escasa diferenciación de los productos en su calidad funcional, dando lugar a otra corriente de trabajos que desarrollan en mayor profundidad una idea ya pro-

puesta en 1955 por Gardner y Levy. Estos autores comprobaron que en algunas categorías de productos, si bien había pequeñas diferencias objetivas entre las marcas, los consumidores manifestaban preferencias muy acusadas hacia una de ellas. Esto les llevó a afirmar, en contraste con las conceptualizaciones vigentes por aquel entonces, que: *“la marca es algo más que el nombre empleado para diferenciar productos. Es un símbolo complejo, es una imagen pública, un carácter, una personalidad que podría ser más importante para las ventas que las características o aspectos técnicos del producto”* (Gardner y Levy, 1955; p. 35).

Consecuentemente, este nuevo significado atribuido a la marca se relaciona con la forma con la que los clientes la perciben, adquiriendo por sí misma ciertas características que contribuyen a darle un papel más importante dentro del proceso de intercambio y que le suministran una identidad propia con respecto a sus usos, valores, status, función o utilidad. Esto no es más que el reconocimiento de la habilidad que tiene la marca para construir en torno al producto un mar de significados, incrementando su valor más allá de su utilidad funcional, añadiendo un componente simbólico al acto de consumo. Esta línea de trabajo ha despertado tal interés que se han desarrollado investigaciones encaminadas a desarrollar un marco teórico sobre la personalidad de la marca a partir de estudios que, en el ámbito de la psicología, han conceptualizado y caracterizado la personalidad humana (véase Aaker, 1997).

Son varios los autores que comparten esta visión de la marca y reconocen que ejerce una función de personalización, ya que permite a los compradores expresar sus diferencias y su personalidad a través de las marcas que adquieren (véase Pearson, 1996; Guardia, 1995; Vargas y Martin, 1995; Lambin, 1991). En cierta forma, esto las convierte en auténticos códigos de comunicación social que son utilizados por los consumidores para dar a conocer quiénes son y cuáles son sus escalas de valores.

Sobre esta misma línea argumental, Estrella (1997) afirma que actualmente la marca se ha liberado de la 'servidumbre' en relación al producto para pasar a orientarlo, a posicionarlo y, en definitiva, a crearlo a imagen y semejanza de los imperativos de la comunicación y del mercado. Esta intensificación de las actividades de diferenciación y de imagen da lugar a una función de la marca más creadora, que se pone de manifiesto cuando:

- 1) La gestión estratégica y táctica de la empresa se encamina, no tanto a la modificación del producto, sino a la modificación de las percepciones existentes sobre la marca;
- 2) las marcas perduran en el tiempo sobre los productos, de tal forma que pueden ser renovadas y modificadas en casi todos sus aspectos para ase-

gurar su permanencia y aplicabilidad en cualquier tipo de mercado. Respecto a esta idea, Vacchiano (1997) apunta que incluso algunas marcas llegan a sobrevivir a sus empresas titulares, convirtiéndose en un activo que pone de manifiesto su valor y su significado como recurso ante el mercado.

El ámbito empresarial no se ha mantenido ajeno a esta visión de la marca, pues son muchas las empresas que han concentrado sus esfuerzos en definir y vender la imagen diferencial que mejor se corresponde con las características de sus segmentos de consumidores. Esto implica que desde una perspectiva de marketing estratégico, para que estos nombres, símbolos, logotipos, etc., se conviertan en una marca, además de mantener su función de identificación y de referencia, tienen que añadir al producto un significado o personalidad (Cerviño, 1996).

Más recientemente, y como una lógica extensión de la personificación de la marca, presente en la anterior conceptualización, y ante la importancia creciente de la orientación relacional en las actividades comerciales, hay autores (ver Delgado y Munuera, en prensa; Fournier, 1998; Fournier y Yao, 1997; Hess, 1995) que extienden la metáfora relacional al ámbito del consumidor final, pues consideran la marca como un socio relacional hacia el cual el individuo desarrolla sentimientos de confianza, compromiso, identificación personal, afecto, etc., y que, en última instancia, simboliza la relación del consumidor con la empresa cuando el contacto directo entre ambos no es posible (Sheth y Parvatiyar, 1995).

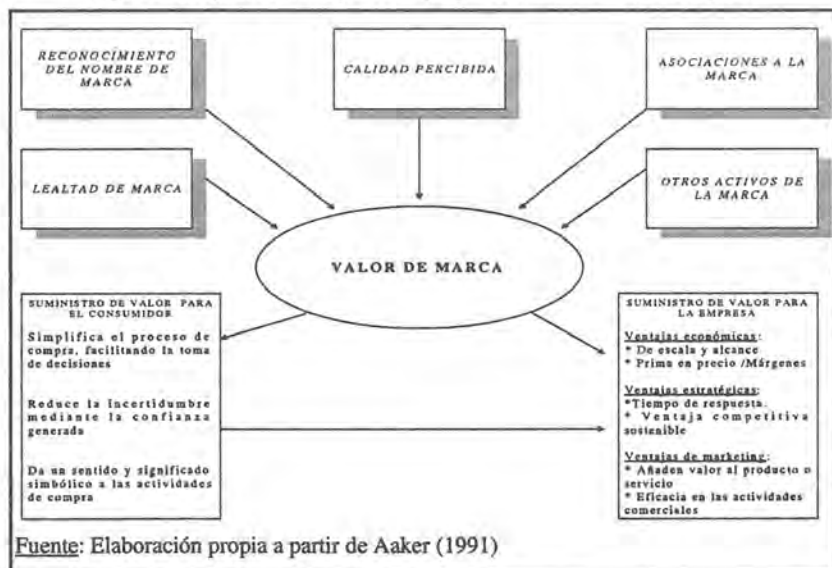
Todo lo anteriormente comentado pone de manifiesto lo restrictiva que es la definición de la marca de la cual hemos partido y la dificultad de formular una definición que recoja todas las visiones existentes dada su naturaleza compleja y multidimensional (Chernatony y Dall'Olmo, 1998). Al mismo tiempo que cumple con su función básica de identificación del producto o servicio, puede tener un papel mucho más activo en la consecución de los objetivos comerciales, ya que su incorporación a la estrategia empresarial permite añadir un valor al producto: 1) atestiguando su calidad funcional, 2) construyendo alrededor del producto un mar de significados como fuente de motivación para su adquisición por parte de los individuos, y 3) sirviendo de vínculo entre el consumidor y la empresa. En este sentido, el reconocimiento de que la marca añade un valor al producto permite disfrutar de un capital de marca que configura a la marca como uno de los principales activos intangibles de la empresa.

## **EL CAPITAL DE MARCA**

Desde la perspectiva de marketing, el capital de marca es el efecto diferencial atribuido a un conjunto de respuestas del individuo asociadas a la presencia de

la marca (Aaker, 1991; Keller, 1993), ya que añaden o restan valor al ofrecido por el producto o servicio. Según Aaker (1991) estas respuestas pueden clasificarse en cinco grupos que interactúan entre sí de una forma compleja como son: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de marca (ver Figura 2).

Figura 2. El capital de marca y el valor que genera al consumidor y a la empresa



Este efecto diferencial o valor añadido que se consigue en las actividades comerciales como consecuencia de trabajar con una determinada marca justifica la importancia que actualmente tiene ésta como una alternativa seria de inversión. No obstante para su gestión, se requiere de importantes inversiones tanto en recursos económicos<sup>1</sup>, como humanos a largo plazo, los cuales se han visto encarecidos por la elevada inflación de los costes de marketing en los últimos años (Gutiérrez y Rodríguez, 1993) y por el escalamiento de los costes de desarrollo e introducción de nuevas marcas. Esta situación ha conducido a llevar a cabo formas alternativas de expansión mediante la adquisición de marcas ya

<sup>1</sup> Según estimaciones hechas a partir de los informes anuales de las principales compañías del ranking "Fortune 500", éstas se gastan 13.000 millones de ptas. al año en temas asociados al diseño y registro de nuevas marcas, y 16,6 billones de ptas. anuales en inversiones de I+D, costes de producción y marketing para la introducción y lanzamiento de nuevos productos (Cruz y Cerviño, 1996).



establecidas en el mercado (Gutiérrez y Rodríguez, 1994), como estrategia de reducción del riesgo en mercados de consumo altamente saturados y caracterizados por unos elevados niveles de fracaso en el lanzamiento de nuevas marcas (Simon y Sullivan, 1993). Ejemplos de estas operaciones de compra-venta y de las cantidades de dinero que algunas empresas están dispuestas a pagar por la compra de una marca establecida los podemos encontrar en los mercados de productos de alimentación (ver Tabla 1).

Tabla 1. Adquisiciones de marcas durante los años 80 en el sector de alimentación

Empresas compradoras	Empresas adquiridas	Marcas adquiridas	Precio de adquisición	Fecha
RJ Reynolds	Nabisco	Ritz Crackers, Planters nuts	4,93 billones de dólares	Junio (1985)
Guinness	Distillers	Johnnie Waler, White horse, Gordons Gin, Pimms	2.7 billones de dólares	Abril (1986)
Cadbury Schweppes	Chocolat Poulain	Polain Chocolate	94,3 millones de libras	Diciembre (1987)
Nestlé	Rowntree	Kit kat, Rolo, Quality Street	2,5 billones de libras	Abril (1988)
KKR	RJR Nabisco	Winston, Camel, Bensons & Hedges; Nabisco	25,3 billones de dólares	Noviembre (1988)
Grand Metropolitan	Pillsbury	Pillsbury, Green Giant, Burger King	5,23 billones de dólares	Octubre (1988)

Fuente: Murphy (1990)

En la década de los 90 podemos encontrar también numerosas operaciones de compra-venta de marcas ya establecidas. Por ejemplo, la compra de Bestfoods por el Grupo Unilever en Junio de 2000, cifrada en 4,21 billones de ptas., que implica la adquisición de las marcas Hellmans's y Knörr, con las cuales la empresa compradora consigue una posición de liderazgo en el segmento de

sopas y salsas. También consigue reforzar su presencia Nestlé, en el mercado de los platos preparados, con la compra, en marzo de 1999, de Preparados y Congelados Alimenticios (Pycasa), que produce y comercializa bajo las marcas La Cocinera y Fricongel.

Otras operaciones de este tipo son la compra de Nabisco Holding por Philip Morris, en junio de 2000, por un precio de 14.900 millones de dólares, que recoge la valoración dada a marcas tales como Oreo, Ritz, Artiach y Fontaneda; la compra de Pescafina por Pescanova por 2.000 millones de ptas., en noviembre de 1999, y la adquisición de Quaker Oats (cuyo principal activo es la marca Gatorade) por PepsiCo por 13.400 millones de dólares, en diciembre de 2000.

La importancia que tiene la marca como alternativa de inversión se explica en definitiva por el valor que genera no sólo para la propia empresa sino también para el consumidor (ver Figura 2).

#### SUMINISTRO DE VALOR AL CONSUMIDOR

Desde la perspectiva del consumidor, la marca genera valor porque contribuye, en primer lugar, a la interpretación, procesamiento y almacenamiento de la información sobre los productos ya que, tal y como señala Yagüe (1997), la marca constituye una síntesis de información sobre un conjunto amplio de atributos del producto. Esto permite simplificar y estructurar los patrones de compra, eliminando la necesidad de tener que analizar todas las alternativas disponibles (Chernatony y Dall'Olmo, 1997).

En segundo lugar, reduce la opacidad del mercado y la incertidumbre en la compra generando confianza antes, durante y después de la decisión de compra. De esta manera disminuye el riesgo de una mala elección gracias a las experiencias de usos anteriores o a la familiaridad que se tiene con la marca y con sus características. En este sentido, en un contexto de incertidumbre y de posesión de información imperfecta, la marca funciona como una señal procedente del mercado que comunica su posición con respecto al resto de marcas competidoras, reduciendo el riesgo percibido y los costes de obtención de información (Swait *et al.*, 1993).

Por último, da un sentido y significado simbólico a las actividades de compra y consumo, asociando la marca con un conjunto de significados, lo cual va a afectar a la satisfacción del cliente durante su experiencia de uso.

En definitiva, la existencia de la marca aporta utilidades al consumidor al actuar como heurístico en la resolución del proceso de compra y añadir utilidad tanto funcional como simbólica al producto. Así, una marca de alto valor aporta utilidad durante el proceso de elección simplificando el proceso y anticipando la utilidad funcional, ya que la marca se usa para inferir la calidad y, por tanto,

incrementa la confianza en el producto. Además, añade una utilidad funcional, mejorando la satisfacción obtenida de las prestaciones del producto (mejorando la calidad objetiva) y otra simbólica, ayudando a crear y desarrollar la satisfacción derivada del simbolismo afectivo de la marca (Yagüe, 1997).

Todo lo anterior, en opinión de Múgica y Yagüe (1993), contribuye a incrementar la satisfacción global del consumidor, lo que incita a: 1) la repetición de la compra por parte de los que ya han comprado la marca, reforzando así su lealtad, 2) la prueba de la marca por parte de los consumidores potenciales que todavía no han probado el producto, y 3) al cambio de marca por parte de los compradores de otras marcas de menor valor.

Consecuentemente, y desde un punto de vista empresarial, el valor de la marca depende en último término del consumidor, ya que para que la marca genere valor para la empresa, es necesario que primero añada valor al proceso de compra y a la función de consumo de los consumidores que constituyen su mercado objetivo. Siendo así, la marca aporta a la empresa una serie de ventajas y beneficios, no sólo económicos sino también estratégicos y de marketing, que motivan y justifican la orientación de la estrategia de la empresa hacia la creación de una marca poderosa en el mercado.

#### SUMINISTRO DE VALOR A LA EMPRESA

Entre las **ventajas económicas** permite a la empresa disfrutar de economías de alcance ya que una vez que la notoriedad, imagen y prestigio de una marca están establecidos, los costes adicionales de utilizarla en otros productos complementarios o similares pueden ser muy bajos (Cruz y Cerviño, 1996). Por otro lado, también se derivan economías de escala, en la medida en la que una marca consolidada puede ser aprovechada por la empresa para extender sus actividades a nuevos mercados y nuevas categorías de productos, creando áreas de negocio que sin esa marca hubieran resultado mucho más costosas de obtener en término de inversiones en I+D o en comunicación y promoción. De lo contrario, como apuntan Yagüe *et al.* (1994), el mantenimiento de un apoyo publicitario para una cartera de marcas elevada puede generar un gasto insostenible en muchos casos.

Además, la marca es considerada como un mecanismo para crear en el mercado situaciones de competencia imperfecta, parecidas al monopolio u oligopolio, a través de la diferenciación. En sectores donde el número de competidores es elevado, la posesión de una marca que goce de una fuerte imagen confiere a la empresa un importante poder de mercado. Este poder, medido por la percepción de calidad del producto y los vínculos que la marca crea en el mercado se verán reflejados en: 1) un liderazgo de ventas y de cuota de mercado, 2) una menor

presión a la competencia vía precios, 3) el establecimiento de precios más elevados, y 4) un mayor poder de negociación con el canal de distribución y proveedores (Cerviño, 1996).

Entre los aspectos estratégicos, la literatura reciente (Durán, 1994; Hunt y Morgan, 1994; Grant, 1995) ha identificado a la marca como un recurso intangible fuente de ventaja competitiva sostenible, constituyéndose así como una alternativa a la competencia basada en precios o en especificaciones del producto, que está perdiendo características de sostenibilidad debido a sus grandes posibilidades de imitación por parte de las empresas competidoras. Esta misma idea es también apuntada por Múgica y Yagüe (1993), para quienes la construcción de un fuerte capital comercial basado en el valor de marca es una de las principales estrategias que puede utilizar la empresa para obtener ventajas competitivas sostenibles basadas en la diferenciación. En efecto, una marca líder en el mercado consigue crear fidelidad o lealtad en el comportamiento de compra de los individuos, haciendo su demanda más insensible al precio y permitiendo a la empresa titular de la marca explotar las ventajas del poder de monopolio que ejerce sobre esos consumidores como, por ejemplo, dándole tiempo para responder a las amenazas de la competencia (Aaker, 1991).

Por otro lado, también puede actuar como un medio de protección frente a la competencia, ya que el amparo legal que permite el registro de la marca confiere a este activo de una ventaja adicional, al funcionar como un mecanismo de control que evita la difusión del activo sin coste alguno para los competidores (Durán, 1992)<sup>2</sup>. De esta manera, su utilización por otros agentes económicos tiene que estar autorizada por la propia empresa, ya sea a través de licencias de marca o de franquicias. Gracias, por tanto, a la protección que el derecho de propiedad industrial confiere, la posesión de una marca fuerte constituye una barrera de entrada que dificulta a otras empresas a emular la oferta original.

Por último, y desde un punto de vista de marketing, son varios los autores que identifican como ventaja de la utilización de la marca el valor que añade al producto o servicio. Así, por ejemplo, Keller (1993) apunta que da valor a la empresa por el efecto diferencial que se derivan de las actividades de marketing debido a la utilización del nombre de la marca. Aaker (1991), por su parte, relaciona el valor de ésta con los niveles de lealtad, reconocimiento, calidad percibida y otros tipos de asociaciones que la marca trae consigo. Además, hace más eficientes y efectivos los planes de marketing, en tanto que puede contribuir a atraer nuevos clientes o a recuperar antiguos. Así, por ejemplo, una promoción

<sup>2</sup> Durán, J.J. (1992), "Función económico-empresarial de las marcas", en *De Madrid a Madrid. Cien años de marcas internacionales*, editado por la Oficina Española de Patentes y Marcas, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 141-154, citado en Cerviño (1996).

que suministra un incentivo para la prueba de un nuevo sabor o uso será más efectiva si la marca es conocida y resulta familiar.

Dado el valor que la marca confiere tanto a los consumidores como a la propia empresa, se justifica el hecho de que una de las principales estrategias utilizadas por ésta para competir en el mercado sea la construcción de una marca poderosa que le permita disfrutar de un fuerte valor de marca. En este sentido, la lealtad es considerada como uno de los principales activos generadores de dicho valor (Aaker, 1991; Heilbrunn, 1995; Mellens *et al.*, 1996), así como una buena medida del mismo (Blackstone, 1990) ya que se vincula a los beneficios futuros, en tanto que la lealtad a la marca implica ventas futuras (Aaker, 1991).

Teniendo presente el papel relevante que la literatura confiere a este componente del capital de marca, y sin ignorar la existencia de otros también generadores de dicho capital, pasamos a exponer el tratamiento que ha recibido por parte de la literatura.

### **PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE LA LEALTAD: PRINCIPAL COMPONENTE DEL CAPITAL DE MARCA**

A pesar de tratarse de un concepto que no es nuevo en marketing (Uncles y Laurent, 1997) y de una de las áreas de investigación más tratadas en la literatura durante las últimas décadas, Bello *et al.* (1994) señalan que todavía no se ha llegado a un consenso en cuanto a la definición de la lealtad de marca ni a una conclusión que permita unificar los criterios de investigación de este concepto.

En efecto, dentro de la amplia literatura que aborda el estudio de la lealtad de marca, usada como medida del éxito de la estrategia comercial y recientemente como un indicador del capital de marca (Walker y Knox, 1997), podemos distinguir dos visiones diferentes en la definición y medición de este fenómeno (Cavero y Cebollada, 1997a).

Estos dos enfoques se diferencian principalmente en la suposición de cuáles son las variables que afectan a la lealtad (Bello *et al.*, 1994) y, en definitiva, en el tipo de explicación que dan a su ocurrencia. El primero de ellos, denominado *enfoque comportamental* da un razonamiento inductivo y observacional del fenómeno, mientras que el segundo, calificado como *actitudinal*, ofrece explicaciones teóricas y deductivas. En definitiva, mientras que, según el primer enfoque, la lealtad se manifiesta como la recompra persistente de una marca a lo largo del tiempo, según el segundo, ésta toma la forma de un compromiso psicológico del consumidor con la marca, que se manifiesta en una actitud positiva y en una intención de recompra (Cavero y Cebollada, 1997a). A continuación pasamos a exponer con mayor profundidad cada uno de estos enfoques.

## ENFOQUE COMPORTAMENTAL

Bajo este enfoque se agrupa a un conjunto de investigaciones caracterizadas por dar poco énfasis a los procesos de pensamiento y de formación de las actitudes que subyacen tras la conducta del individuo, por lo que no ofrece argumentos conceptuales sobre la lealtad.

Tucker (1964) ofrece una definición que ilustra claramente cómo es considerada la lealtad bajo el enfoque comportamental: *La lealtad es concebida simplemente como un comportamiento de elección aleatorio con respecto a una marca... Ninguna consideración debería de tenerse en cuenta sobre lo que el individuo piensa o sobre lo que subyace tras su pensamiento. Su comportamiento es la completa manifestación de lo que es la lealtad de marca.*

Consecuentemente, esta perspectiva considera que la lealtad no es más que la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo (Cunningham, 1956; Jeuland, 1979; Krishnamurthi y Raj, 1991), que viene determinado predominantemente por estímulos abiertos o evidentes, como, por ejemplo, el patrón de compras pasado.

Atendiendo al tipo de estímulo que se considere como variable explicativa del comportamiento de lealtad observado, Samuelson y Sandvik (1997) distinguen, a su vez, dos perspectivas dentro de este enfoque.

## PERSPECTIVA CONDUCTISTA

El argumento central de esta perspectiva es que el individuo actúa y responde ante ciertos estímulos mediante unos patrones de conducta aprendidos, teniendo lugar este aprendizaje cuando el sujeto asocia sistemáticamente una respuesta con un determinado estímulo. Éste puede tratarse no solamente de la inercia del propio comportamiento, sino de cualquier otro estímulo procedente del entorno que rodea al individuo, por ejemplo, relacionado con el entorno familiar, religioso o su grupo de referencia. De esta manera, cuanto más sistemática sea la respuesta, más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva.

Teniendo presente lo anterior, desde un punto de vista de la gestión empresarial de la lealtad, el esfuerzo comercial debería dirigirse a resaltar aquel estímulo que de una manera más efectiva provoca la reacción o comportamiento deseado en el consumidor, como el de comprar de nuevo la marca de la empresa.

Así, por ejemplo, Cebollada (1995) considera que las actuaciones de las empresas, ciertas características de los mercados y la forma de comercializar los productos, determinan de alguna manera el grado de lealtad de los consumidores. En este sentido, basándose en datos panel del mercado de detergentes, este autor confirma la relación existente entre los grados de lealtad de los consumi-

dores y determinados estímulos, como la política de precios de las marcas y el tipo de establecimiento comercial donde se realiza la compra.

Por lo tanto, bajo esta perspectiva, la predicción de un comportamiento leal queda sistematizada desde una perspectiva estímulo-respuesta, pudiéndose mejorar esta predicción a medida que consideramos un mayor número de estímulos como factores explicativos (Samuelsen y Sandvik, 1997).

No obstante, Bass (1974) señala a este respecto que son prácticamente innumerables y desproporcionados los estímulos y las combinaciones de éstos que pueden afectar a la conducta del individuo, haciendo ineficiente el intento de predicción del comportamiento a través de estímulos. En opinión de este autor esto provoca que el comportamiento del individuo adopte un carácter eminentemente estocástico, dando lugar a la segunda perspectiva del enfoque comportamental de la lealtad.

### **PERSPECTIVA ESTOCÁSTICA**

Esta perspectiva sólo acepta como estímulo explicativo del comportamiento futuro el patrón de compras pasado de los individuos, de tal manera que éstos son clasificados en distintos grados de lealtad según sea dicho patrón de compras.

Esto se ha traducido en la proliferación de modelos de predicción de la elección de marca, motivada en gran parte por la aparición de bases de datos procedentes de paneles de consumidores o de escáneres instalados en los puntos de venta (Cebollada, 1997). Esto ha permitido, por una parte, ofrecer una definición y medida más operativa del fenómeno, distinguiendo distintos grados de lealtad según cual sea el comportamiento mostrado en el pasado y, por otra, conocer bajo qué condiciones dicha medida predice las compras futuras (Jacoby y Kyner, 1973; Martin y Goodell, 1991; Dick y Basu, 1994).

Ejemplos de estas medidas operativas de la lealtad las podemos encontrar en multitud de trabajos. De esta manera, la elección continuada de una misma opción a lo largo del tiempo puede ser considerada como un indicador de la lealtad del individuo con respecto a una alternativa concreta, siendo ésta medida a través de: 1) la secuencia de compra (Kahn *et al.*, 1986), 2) la proporción de compras (Cunnighan, 1956; Krishnamurthi y Raj, 1991; Reichheld, 1993; East *et al.*, 1995; Srinivasan, 1996), 3) la consistencia de la elección de marca (Duwors y Haines, 1990), 4) el número medio de compras anuales (Múgica y Yagüe, 1996), o bien, mediante 5) la probabilidad de recompra (Bayus, 1992; Cebollada, 1995) y las tasas trimestrales de repetición de compra (Múgica y Yagüe, 1996).

Los modelos de predicción que se desarrollan en el marco de esta perspectiva tratan de explicar cómo los consumidores resuelven el problema de elegir una

marca de entre un conjunto de alternativas disponibles, asumiendo que el comportamiento del individuo es probabilístico y que viene influido por el patrón de compras pasado. Sin embargo, difieren entre sí en el tratamiento que dan al efecto que el comportamiento de compras ejerce sobre las compras actuales (Cebollada, 1995).

Así encontramos los modelos de orden cero que asumen la no existencia de efectos entre las compras pasadas y las actuales, considerándose, en consecuencia, que no hay efecto de aprendizaje alguno que se traduzca en la formación de preferencias hacia una determinada marca (Kalwani y Morrison, 1977).

Otro tipo de modelos utilizados son los de Markov que consideran la compra actual como función de las últimas realizadas (modelos de orden 1, 2, etc.). Dentro de este grupo se enmarcaría el trabajo realizado por McCarthy *et al.* (1992), quienes presentan un modelo con el cual poder evaluar las estructuras competitivas existentes en un mercado en términos de dos tipos de consumidores: *leales* y *no leales*. Para ello analizan la lealtad en el mercado de automóviles con datos de tres elecciones relativas al modelo de coche elegido. En concreto, obtienen información sobre la compra pasada, la actual y una tercera, que no refleja una adquisición real sino la alternativa preferida por el consumidor y sustituta de su compra actual si, en un caso hipotético, esta última no estuviese disponible en el mercado. Estos autores concluyen que un consumidor es leal si su elección de compra previa, actual y la alternativa pertenecen a una misma marca o fabricante de automóviles, o bien, siguiendo la terminología de McCarthy *et al.* (1992), si estas tres elecciones pertenecen a un mismo submercado.

Como combinación de los dos tipos de modelos anteriores, encontramos otros mixtos con respecto al efecto de las compras pasadas. En estos se distinguen también dos tipos de consumidores: *los leales*, cuya elección de compra depende totalmente de la compra anterior, y *los no-leales* que en cada ocasión de compra deciden sin tener en cuenta su elección anterior. A modo de ejemplo señalamos el trabajo de Colombo y Morrison (1989). Estos autores distinguen, para el mercado de automóviles, dos tipos de consumidores, los *intrínsecamente leales*, caracterizados por adquirir de manera automática la misma marca sin tener en cuenta otras alternativas, y los *no leales* que en cada ocasión de compra vuelven a plantearse su elección independientemente de la realizada en la ocasión anterior.

Posteriormente, otros autores han replicado el modelo desarrollado por Colombo y Morrison (1989) para estimar la lealtad en diferentes categorías de producto. En concreto, Bayus (1992) lo utiliza en un intento de analizar la lealtad en el mercado de electrodomésticos, pero teniendo en cuenta la sustitución temporal del producto en cuestión al tratarse éste de un producto duradero. Este



autor concluye que la lealtad de marca es función de la duración del electrodoméstico que se quiere reemplazar o sustituir, factor explicativo que no entra a formar parte de la modelización de la lealtad hacia productos de compra frecuente.

Por su parte Cebollada (1995) utiliza este mismo modelo, pero esta vez para el mercado de un producto de compra frecuente como son los detergentes, planteándose también como objetivo caracterizar la estructura competitiva del mercado en términos de la lealtad de marca.

Por último encontramos los modelos de aprendizaje que consideran que toda la historia pasada de compras afecta a la actual, si bien son las últimas realizadas las que más influyen. En este grupo, son escasos los trabajos realizados que, en opinión de Cebollada (1995), viene explicado por los problemas de datos y de estimación que presentan.

Tras haber expuesto cómo el enfoque comportamental conceptualiza la lealtad y el tipo de trabajos en los que se ha materializado, analizamos a continuación el segundo de los enfoques de estudio de la lealtad a la marca.

#### **ENFOQUE ACTITUDINAL**

Este segundo enfoque trata de compensar, en opinión de Samuelsen y Sandvik (1997), las deficiencias del comportamental sin el ánimo de ser una alternativa que excluya al analizado en primer lugar, ya que si bien el análisis de la actitud puede ayudar a comprender los procesos de pensamiento que subyacen tras la decisión de ser leal a una determinada marca, es necesario que dicha decisión se traduzca posteriormente en un comportamiento de compra. En este sentido, ambos enfoques, lejos de excluirse, se complementan en cierta medida. Así, por ejemplo, Colombo y Morrison (1989) señalan que la información sobre compras reales que utiliza el enfoque comportamental puede ser usada como medida de la validez convergente de otras aproximaciones sobre la lealtad, como la que plantea el enfoque actitudinal.

Adopta un carácter más determinista que el primero, ya que hace hincapié en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento del individuo, ofreciendo, por tanto, una explicación teórica y deductiva de la lealtad de marca.

Más específicamente, enfatiza el proceso de pensamiento existente tras una acción del individuo, centrandó su interés en la formación y medición de la actitud dado el carácter de ésta como predictor o precursor de la conducta posterior del individuo (Lutz, 1991). Esta importante característica de la actitud como guía del comportamiento se basa en la creencia de que es una predisposición a responder de manera consistente con respecto a un objeto dado, como por ejemplo, una marca.

En consecuencia, es de esperar que una conducta favorable o desfavorable sea consistente con una actitud positiva o negativa aprendida anteriormente, bien sobre la base de la información de la marca, o bien, derivada de la propia experiencia de consumo (Lutz, 1991). Este carácter aprendido posibilita la creación y modificación de las actitudes hacia los bienes y servicios, aspecto que es interesante desde la dirección de marketing y que no es posible bajo una perspectiva exclusivamente comportamental del fenómeno.

Una de las primeras manifestaciones que da origen a este enfoque es la noción de "insistencia del consumidor" introducido por Copeland (1923): *Cuando el consumidor aborda la compra de un artículo con esta actitud en mente, no acepta substitutos a menos que sea una emergencia*. Posteriormente, Brown<sup>3</sup> (1953) la describe como: *Una decisión deliberada para concentrar las compras en una única marca debido a alguna superioridad real o imaginaria de esta marca*.

Más recientemente encontramos otros autores que también tienen en cuenta esta segunda perspectiva. Por ejemplo, Assael (1987) y Keller (1993) afirman que la lealtad se pone de manifiesto cuando existen actitudes y creencias favorables hacia la marca. Smith y Swinyard (1994) la consideran como un estado de clara preferencia por una marca en particular, siendo la compra el resultado de un afecto desarrollado hacia la misma, mientras que Dick y Basu (1994) la conceptualizan como una relación entre la actitud relativa hacia el objeto y la secuencia de compra.

No obstante, es la definición propuesta y contrastada empíricamente por Jacoby y Kyner (1973) la más ampliamente aceptada dentro de este enfoque y la que más debate ha provocado (véase Tarpey, 1974 y 1975). Estos autores consideran la actitud del individuo como un aspecto inseparable de la noción de lealtad, por lo que proponen una definición que introduce una base actitudinal en el fenómeno. En concreto la definen como: *... una respuesta de comportamiento de compra, no aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad decisoria con respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones)*.

Tras esta conceptualización entendemos que la lealtad sólo se manifiesta entre aquellos individuos que han tomado decisiones previas en condiciones donde estaba disponible más de una marca en la misma categoría de producto, y donde la elección se ha expresado comportamentalmente más que por una manifestación de intenciones (Berné, 1997).

Esta definición implica el cumplimiento de seis premisas que, según Jacoby y Kyner (1973), marcan la existencia de la lealtad y de las cuales se deduce que

---

<sup>3</sup> Brown, J.D. (1953), "Brand Loyalty- Fact o Fiction?", *Advertising Age* 19 (June), 53-55, citado en Samuelsen y Sandvik (1997).

ésta no es un fenómeno funcionalmente igual a la intención de compra, ni a la repetición de la misma<sup>4</sup>. Estas seis condiciones son las siguientes:

- 1) No hay un comportamiento aleatorio de compra, ya que en caso contrario, como señalan Mellens *et al.* (1996) no tendría interés alguno el estudio de la lealtad dada la imposibilidad de su predicción y control.
- 2) Precisa de la manifestación de un comportamiento por parte del consumidor. Es decir, es inadecuado restringir el término a una dimensión exclusivamente actitudinal, en tanto que de nada sirve que un consumidor manifieste una intención a comprar una marca si luego no la compra<sup>5</sup>. Esto mismo es apuntado por Samuelson y Sandvik (1997) y Walker y Knox (1997), para quienes la perspectiva actitudinal de la lealtad no puede ser considerada como una alternativa de análisis que excluya a la comportamental, ya que es necesario que las actitudes favorables que el consumidor presenta hacia una determinada marca se manifiesten en un comportamiento por parte del individuo. Esta segunda condición lleva a la consideración de que la lealtad a la marca es cualitativamente diferente de los demás componentes del capital de marca (como la notoriedad, las asociaciones y la calidad percibida), ya que no puede existir sin que medie la compra y experiencia de uso.
- 3) En tercer lugar, debe ser contemplada como un proceso que se genera a lo largo del tiempo y no como el resultado de un único comportamiento de compra en un momento concreto, de ahí que la lealtad presente una connotación de duración.
- 4) Es necesario, además, tener presente a la unidad decisoria, que puede ser tanto un individuo, una familia o una organización de compra. Esta distinción entre la unidad de decisión, el consumidor efectivo y el comprador del producto tiene importantes implicaciones en la medida en la que sería imposible comprender los factores psicológicos que subyacen tras el fenómeno usando datos procedentes de los individuos que no son realmente los tomadores de la decisión de compra.
- 5) Por otro lado, la lealtad implica una respuesta de comportamiento con respecto a una o más marcas pertenecientes a una cartera reducida de alterna-

---

<sup>4</sup> No obstante, existe un nexo de unión entre ellas, ya que según Dick y Basu (1994) la lealtad supone la correspondencia positiva entre la actitud hacia una marca, relativa frente a otras alternativas, y la repetición de compra de la misma.

<sup>5</sup> Dick y Basu (1994) definen este comportamiento como *lealtad latente*, tras la que existe una actitud relativa fuerte hacia la marca pero un bajo nivel de compras como consecuencia de la influencia de determinados factores situacionales y normativos que lo desincentivan o impiden.

tivas que, en opinión de Múgica y Yagüe (1996), son consideradas como relevantes y sustituibles en un contexto de consumo dado.

Esta característica, en opinión de Jacoby y Kyner (1973), tiene una importante implicación en la medida en la que la existencia de una actitud favorable hacia varias marcas se puede traducir en una lealtad multimarca dentro de una misma categoría de producto; es decir, la compra consistente de más de una marca a lo largo del tiempo (Ehrenberg y Goodhardt, 1970). Teniendo presente este hecho, Dick y Basu (1994) recomiendan hablar en términos de actitud relativa, concepto que en su opinión ofrece una indicación más fuerte del comportamiento de compra que la inclinación hacia una marca considerada aisladamente.

- 6) Por último, la lealtad es función de procesos psicológicos que implican la existencia de un consumidor racional; es decir, de uno que medita y procesa la información de que dispone sobre distintas marcas antes de tomar una decisión. Se asume que en tales procesos el consumidor conoce conscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de las diferentes alternativas, lo que le permitirá comparar sus expectativas con lo que las marcas le ofrecen y, por tanto, poder elegir aquella que mejor pueda cumplirlas dada su estructura de preferencias.

Como resultado de estos procesos, el individuo desarrolla un vínculo o compromiso con la marca elegida que, en opinión de Jacoby y Kyner (1973), ofrece una base esencial para distinguir la lealtad de otras formas de comportamiento repetitivo de compra basadas en la inercia.

La relevancia que tiene el cumplimiento de las seis condiciones anteriormente comentadas es, en opinión de Bloemer y Kasper (1995), el poder distinguir la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra que estos autores definen como: ... *la respuesta conductual, aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad decisoria con respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de un proceso de inercia.*

Esta distinción es relevante psicológica y teóricamente según Bloemer y Poiesz (1989), ya que en su comportamiento los consumidores pueden parecer leales por el simple hecho de que compren repetidamente una determinada marca; sin embargo, los factores o antecedentes que lo motivan pueden ser bastante diferentes. En algunos casos ese comportamiento repetitivo es el resultado de una verdadera lealtad: una selección deliberada de una determinada marca porque el consumidor tiene razones para que le guste dicha marca. En otros casos, hay una falsa lealtad derivada del hecho de que el proceso de decisión está basado en unos elevados costes de cambio que obligan al individuo a seguir comprando una determinada marca.

Basándonos en todo lo comentado anteriormente, vemos cómo el enfoque actitudinal de la lealtad implica el reconocimiento de que ésta no es sólo función del comportamiento pasado, sino que es un concepto multidimensional que debe incorporar el compromiso del consumidor con su elección de marca, sugiriendo la necesidad de tener en cuenta no sólo aspectos de comportamiento sino también otros de carácter psicológico y cognitivo. Así, por ejemplo, Traylor (1981) afirma que la lealtad basada exclusivamente en los primeros aspectos es cualitativamente diferente de aquella otra basada en un compromiso hacia la marca.

Sin menospreciar la primera perspectiva teórica de la lealtad, la segunda visión goza de una mayor bondad para aumentar el entendimiento de cuáles son los procesos mentales que subyacen tras un comportamiento leal o desleal. En este sentido, el desarrollo de trabajos tendentes a conocer las razones por las cuales un individuo es leal a una marca ayudaría a satisfacer la necesidad empresarial de una gestión efectiva de la lealtad.

## **CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Uno de los principales componentes del capital de marca, fuente de ventajas económico-financieras, estratégicas y de marketing para la empresa, es la lealtad, especialmente si tenemos presente el carácter dinámico e inestable del entorno económico actual y, sobre todo, el incremento del poder de la distribución, elementos que han propiciado entre los responsables de las empresas intentar el fomento de la lealtad hacia sus marcas.

Dada su importancia empresarial, no es extraño que dentro del mundo académico mucha de la literatura del comportamiento del consumidor esté centrada en el estudio de cuáles son las fuentes de la lealtad, así como los mecanismos a través de los cuales ésta se genera.

Este esfuerzo investigador se pone de manifiesto en la multitud de trabajos que se han desarrollado sobre la lealtad de marca y que pueden ser ubicados en dos perspectivas de análisis, según cual sea el enfoque utilizado para abordar su estudio. Entre ambas perspectivas, es la perspectiva actitudinal la que más utilidad presenta para la gestión empresarial de la lealtad a la marca al facilitar el conocimiento de por qué los consumidores son leales a las marcas.

No obstante, si bien es la teoría sobre la formación de las actitudes la que ha guiado la mayor parte de las investigaciones realizadas para explicar la lealtad, Fournier y Yao (1997) señalan la necesidad de ampliar las orientaciones de dicha explicación ya que la actitud o la preferencia no llega a capturar toda la naturaleza emocional y dinámica de la noción 'lealtad', ni ahondan en la realidad de la experiencia del consumidor.

Este hueco en la literatura se ve satisfecho por los trabajos que, si bien son escasos, siguen una orientación fundamentalmente antropológica y sociológica a la hora de explicar los patrones de lealtad, pues utilizan aspectos emotivos, hedónicos, simbólicos (Elliot y Wattanasuwan, 1998), relacionales (Delgado y Munuera, en prensa) y sociológicos del consumidor (Sheth y Parvatiyar, 1995) para así capturar las relaciones talismánicas que los consumidores desarrollan con las marcas que consumen.

El desarrollo de trabajos en las líneas descritas anteriormente ayudarían a la gestión de la lealtad, pues enriquecerían las respuestas a las preguntas básicas de por qué y en qué sentido los consumidores son leales a las marcas.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, DAVID A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- AAKER, JENNIFER L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.
- ASSAEL, HENRY (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd Ed. California: Pws-Kent.
- BASS, FRANK M. (1974), "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, 11 (February), 1-20.
- BAYUS, BARRY L. (1992), "Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances", *Marketing Science*, 11 (1), 21-38.
- BELLO, LAURENTINO, JOSÉ TOMÁS GÓMEZ, Y MIGUEL CERVANTES (1994), "El valor de la marca: Elementos y enfoques de medición", *Encuentro de Profesores Universitarios de marketing*, ESIC: San Sebastián, 331-340.
- BERNÉ, CARMEN (1997), "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad" en *El Comportamiento del Consumidor*, José Miguel Múgica y Salvador Ruiz de Maya, Eds. Barcelona: Ariel Economía.
- BIEL, ALEXANDER L. (1997), "Discovering Brand Magic: The Hardness of the Softer Side of Branding", *International Journal of Advertising*, 16, 199-210.
- BLACKETT, TOM (1998), *Trademarks*, London: MacMillan Business.
- BLACKSTONE, MAX (1990), "Price Trade-Offs as a Measure of Brand Value", *Journal of Advertising Research*, 3 (4), RC3-RC6.
- BLOEMER, JOSE Y HANS KASPER (1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- BLOEMER, JOSÉ Y THEO B.C. POIESZ (1989), "The Illusion of Consumer Satisfaction", *Journal of Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 43-48.

- BROWN, GORDON (1992), *People, Brands and Advertising*. Warwick: Millward Brown International.
- CAVERO, SANDRA Y JAVIER CEBOLLADA (1997a), "El papel de la lealtad en la competencia y en los resultados de las empresas", *Boletín Económico de ICE*, 2557 (Octubre-Noviembre), 9-15.
- CEBOLLADA, JAVIER (1995), "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos", *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. ESIC: Barcelona, 283-294.
- \_\_\_\_\_ (1997), "Modelización del proceso de compra. La elección" en *El comportamiento del consumidor*, Jose Miguel Múgica y Salvador Ruiz, Eds. Barcelona: Ariel Economía, 145-163.
- CERVIÑO, JULIO (1996), "La marca en la estrategia internacional de la empresa española", *Economía Industrial*, 307, 78-90.
- CHERNATONY, LESLIE DE Y FRANCESCA DALL'OLMO (1997), "An Assessment of the "Atomic Brand Model", *EMAC Proceedings, Annual Conference*, Wensely et al., Eds. Warwick: European Marketing Academy, 289-300.
- \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ (1998), "Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations", *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- CHERNATONY, LESLIE DE Y G. MCWILLIAM (1989), "The Varying Nature of Brands as Assets", *International Journal of Advertising*, 8, 153- 171.
- COLOMBO, RICHARD A. Y DONALD G. MORRISON (1989), "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies", *Marketing Science*, 8 (1), 89-105.
- COPELAND, MELVIN T. (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- CRUZ, IGNACIO Y JULIO CERVIÑO (1996), "Las Alianzas de Marcas como Fenómeno de Marketing Estratégico: Un Modelo Conceptual de Evaluación y Análisis", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6 (2), 317-343.
- CUNNINGHAM, ROSS M. (1956), "Brand Loyalty: What, Where, How Much?" *Harvard Business Review*, 34 (January-February), 116-128.
- DELGADO, ELENA Y JOSE LUIS MUNUERA (en prensa), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*.
- DICK, ALAN S. Y KUNAL BASU (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- DUPUY, FRAÇOIS Y JEAN-CLAUDE THOENING (1991), "La Marca y el Intercambio", en *La Marca: Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Kapferer y Thoening Ed. Madrid: McGraw-Hill.

- DURÁN, J.J. (1994), "Factores de competitividad en los procesos de internacionalización de la empresa", *Información Comercial Española*, 735 (November), 21-41.
- DUWORS, RICHARD E. JR. Y GEORGE H. HAINES (1990), "Event History Analysis Measures of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 27 (November), 485-493.
- EAST, ROBERT; HARRIS, PATRICIA; WILLSON, GILL Y KATHY HAMMOND (1995), "Profiling the Brand Loyal Buyer", *EMAC Proceedings, Annual Conference*, Michelle Bergadaà, Ed. Paris: European Marketing Academy, 317-327.
- EHRENBERG, A.S.C. Y G.J. GOODHARDT (1970), "A Model of Multi-Brand Buying", *Journal of Advertising Research*, 7 (February), 77-84.
- ELLIOT, RICHARD Y KRITSADARAT WATTANASUWAN (1998), "Brands As Symbolic Resources For The Construction of Identity", *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131-144.
- ESTRELLA, ADOLFO (1997), "Más allá del producto. La marca comercial moderna", *Investigación y Marketing*, 55 (Junio), 51-55.
- FOURNIER, SUSAN (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- FOURNIER, SUSAN Y JULIE L. YAO (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- GARDNER, BURLEIGH Y SIDNEY J. LEVY (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, (Marzo-Abril), 33-39.
- GRANT, ROBERT M. (1995), *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- GUARDIA, RAMÓN (1995), "Marketing con causa para el año 2000", *IPMARK*, 449 (Mayo), 6-8.
- GUTIÉRREZ, ANA M. Y ANA I. RODRÍGUEZ (1993), "La extensión de marca como estrategia competitiva", *Esic Market* (Abril-Junio), 27-35.
- \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ (1994), "La evaluación de las extensiones de marca por el consumidor. Un estudio empírico", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 3 (1), 91-99.
- HEILBRUNN, BENOÎT (1995), "My Brand the Hero? A Semiotic Analysis of the Customer-Brand Relationship", *EMAC Proceedings Annual Conference*, Michelle Bergada, Ed. París: European Marketing Academy, 451-471.
- HESS, JEFFREY S. (1995), "Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust", *American Marketing Association*, Barbara B. Stern et al., Eds. Chicago, 6 (Summer), 20-26.



- HUNT, SHELBY D. Y ROBERT M. MORGAN (1995), "The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*, 59 (April), 1-15.
- KAHN, BARBARA E.; KALWANI MANOHAR Y DONALD G. MORRISON (1986), "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors using Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 89-100.
- KALWANI, MANOHAR U. Y DONALD G. MORRISON (1977), "A Parsimonious Description of The Hendry System", *Management Science*, 23 (5), 467-477.
- KAPFERER, J.N. Y G. LAURENT (1991), "La sensibilidad a las marcas" en *La marca motor de la Competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Kapferer, Jean-Noel y Jean-Claude Thoenig, Eds. Madrid: McGraw-Hill.
- KELLER, KEVIN LANE (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (Enero), 1-22.
- KOTLER, PHILIP; CÁMARA, DIONISIO; GRANDE, ILDEFONSO E IGNACIO CRUZ (2000), *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- KRISHNAMURTHI, L. Y S.P. RAJ (1991), "An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity", *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- JACOBY, JACOB Y DAVID B. KYNER (1973), "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.
- JEULAND, ABEL P. (1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty", *Management Science*, 25 (7), 671-681.
- JONES, J. (1986), *What's in a name?* Lexington: Lexington Books.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES (1991), "La marca y el comportamiento de elección del comprador", en *La marca motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Kapferer, Jean-Noel y Jean-Claude Thoenig, Eds. Madrid: McGraw-Hill.
- LUTZ, RICHARD (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing en Perspectives" en *Consumer Behavior*, H.H. Kassarian y T.S. Robertson Eds. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall International.
- MARTIN, CHARLES L. Y PHILLIPS W. GOODELL (1991), "Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment", *European Journal of Marketing*, 25 (1), 53-60.
- MCCARTHY, PATRICK; KANNAN, P.K.; CHANDRASEKHARAN, RADHA Y GORDON P. WRIGHT (1992), "Estimating Loyalty and Switching with an Application to the Automobile Market", *Management Science*, 38 (10), 1371-1396.
- MELLENS, MARTIN; DEKIMPE, MARNIK G. Y JAN-BENEDICT E.M. STEENKAMP (1996), "Empirical Generalizations in Brand Loyalty", *EMAC Proceedings, Annual Conference*, József Berács, András Bauer y Judit Simon. Ed. Budapest: European Marketing Academy, 1949-1957.

- MÚGICA, JOSÉ MIGUEL Y M<sup>a</sup> JESÚS YAGÜE (1993), "Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial", *Papeles de Economía Española*, 56, 242-256.
- \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ (1996), "Relación entre las tasas de lealtad y la cuota de mercado de las marcas: contraste del modelo Dirichlet", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6 (2), 345-363.
- MURPHY, JOHN (1990), "Assessing the Value of Brands", *Long Range Planning*, 23 (3), 23-29.
- PEARSON, STEWART (1996), *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationships*. London: Macmillan Business.
- PITCHER, A.E. (1985), "The Role of Branding in International Branding", *International Journal of Advertising*, 4, 241-246.
- REICHHELD, FREDERICK F. (1993), "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review* (March-April), 64-73.
- SAMUELSEN, BENDIK Y KARE SANDVIK (1997), "The Concept of Customer Loyalty", *EMAC Proceedings, Annual Conference*, Arnott et al., Eds., Warwick: European Marketing Academy, 1122-1140.
- SHETH, JAGDISH. N. Y A. PARVATYAR (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-271.
- SIMON, CAROL J. Y MARY W. SULLIVAN (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- SMITH, ROBERT E. Y WILLIAM R. SWINYARD (1982), "Information Response Models: An Integrated Approach", *Journal of Marketing*, 46 (Winter), 81-93.
- SRINIVASAN, MADHAV (1996), "New Insights Into Switching Behavior", *Marketing Research*, 8 (3), 27-33.
- STAVELEY, N. (1987), "Advertising, Marketing and Brands", *Admap*, 23, 31-35.
- SWAIT, JOFFRE; ERDEM, TULI; LOUVIERE, JORDAN Y CHRIS DUBELAAR (1993), "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 23-45.
- TARPEY, LAWRENCE X. (1974), "A Brand Loyalty Concept-A Comment", *Journal of Marketing Research*, 11 (May), 214-217.
- \_\_\_\_\_ (1975), "Brand Loyalty Revisited: A Commentary", *Journal of Marketing Research*, 12 (November), 488-491.
- TRAYLOR, M.B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research*, 21 (December), 51-56.
- TUCKER, W.T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research* (August), 32-35.
- UNCLES, MARK Y GILLES LAURENT (1997), "Editorial", *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 399-404.

- VACCHIANO, CÉSAR (1997), "La investigación en la creación y el mantenimiento de las marcas", *Investigación y Marketing*, 55 (Junio), 7-12.
- VARGAS, ALFONSO Y JOSÉ ANTONIO MARTÍN (1995), "La marca en el contexto de la Dirección Estratégica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (2), 131-140.
- WALKER, DAVID Y SIMON KNOX (1997), "New Empirical Perspectives on Brand Loyalty: Implications for Market Segmentation and Equity Management", *EMAC Proceedings Annual Conference*, Wensely et al., Eds. Warwick: European Marketing Academy, 1313-1327.
- YAGÜE, M<sup>a</sup> JESÚS (1997), *Marketing de productos hortofrutícolas*. Conferencia en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Valencia, (Noviembre), 35-61.
- YAGÜE, M<sup>a</sup> JESÚS; MIGUEL ANGEL GÓMEZ Y ANA ISABEL JIMÉNEZ (1994), "Factores determinantes en la evaluación de la extensión de marca", *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ESIC: San Sebastián, 355-363.
- ZEITHAML, VALARIE A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.