



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Trabajo de
fin de grado

Medición del valor
de marca desde el
punto de vista del
consumidor: una
aproximación al
caso Apple

Daniel Amor Carnero

Tutora: Cristina Calvo Porral

Grado en Administración y dirección de empresas

Año 2017

Resumen

Los fenómenos de la globalización y digitalización han dado paso a un contexto económico-social extremadamente competitivo, donde una marca fuerte se ha convertido en el más valioso de los activos.

El propósito del presente Trabajo es determinar qué factores contribuyen a crear valor de marca y qué acciones deben llevarse a cabo para cuantificarlo, favorecer su desarrollo y prevenir su erosión. Para ello, se abordan fundamentos teóricos utilizando como referencia el modelo de valor de marca de David Aaker, así como aportaciones de los autores más representativos en la materia.

Como marca objeto de estudio se ha elegido a Apple. Se busca conocer el valor que el público general, consumidores o no, otorgan a esta marca, así como explicar la fascinación y admiración que suscita en millones de personas en todo el mundo cuando lanza uno de sus productos o servicios. Mediante una encuesta se analizará qué variables ejercen mayor influencia en la generación de valor de dicha marca, siguiendo el modelo de Aaker. El diseño se incorporará como variable adicional.

Los resultados obtenidos validan el modelo propuesto por Aaker y confirman la preponderancia de la variable lealtad a la hora de generar valor de marca y la relación positiva entre el valor de marca y la satisfacción e intención de compra del consumidor. La notoriedad de marca resultó ser irrelevante para explicar la generación de valor. Finalmente, se exponen las oportunas conclusiones considerando dichos resultados y las aportaciones teóricas de los distintos autores presentes en el Trabajo.

Palabras clave: *Valor de marca, brand equity, Aaker, Keller, Apple, iPhone.*

Número de palabras: 14.916.

Abstract

The globalisation and the digitalisation have given rise to a really competitive economic and social context, where a strong brand became the most valuable asset.

The purpose of this paper is the examination of the factors that lead to the creation of brand equity, and the actions that should be developed in order to measure it, enhance it and prevent its erosion. Thus, this papers considers the theoretical foundations on brand equity, focusing on the model proposed by David Aaker, as well as several studies from the most representative authors.

The brand selected for this study is Apple. The research aims to asses the value that individuals –being customers or not–, give to the brand, as well as to explain the fascination and admiration that Apple stirs up in millions of customers all over the world when launching one of its products or services. A survey was carried out to know what variables influence in the creation of brand equity, according to the Aaker model. The desing of the product has been incorporated into this model as an extra variable.

The results obtained in the research validate the model proposed by Aaker and show the relevance of loyalty in the generation of brand equity and the positive influence that the brand equity exerts on customers´ satisfaction and purchase intention. The brand awareness was irrelevant to explain the brand equity. Finally, conclusions are presented, considering the research findings and the authors´ theoretical contributions introduced in this paper.

Key words: *Brand equity, Aaker, Keller, Apple, iPhone.*

Índice

Introducción.....	8
1. ¿Qué es el valor de marca?.....	9
2. Fundamentos teóricos.....	11
2.1 Modelos de valor de marca	11
2.1.1 El modelo de valor de marca (<i>Brand equity model</i>) propuesto por Aaker.....	11
2.1.1.1. La gestión del valor de marca.....	14
2.1.1.2. La estrategia de extensión de marca.....	14
2.1.2. Las aportaciones de Keller al modelo de valor de marca.....	15
2.1.3. Modelo de valor de marca de Raggio y Leone	17
2.2. Estudios empíricos sobre la medición del valor de marca.....	18
2.3. Selección de la marca objeto de estudio.....	21
3. Variables del valor de marca.....	23
3.1. La notoriedad o reconocimiento de marca	23
3.1.1 Los niveles de la notoriedad de marca.....	23
3.1.2. La creación y gestión de la notoriedad de marca.....	24
3.1.2.1. La implantación de un eslogan comercial.....	25
3.1.2.2. El desarrollo de extensiones de marca.....	25
3.1.2.3. Las actividades de patrocinio.....	25
3.1.2.4. El <i>branded content</i> y el <i>transmedia storytelling</i>	26
3.2. La calidad percibida	26
3.2.1. La calidad percibida y su relación con el "precio primado".....	28
3.3. Las asociaciones o imagen de marca	29
3.4. La lealtad de marca	32
3.4.1. Los niveles de lealtad de marca.....	33
3.4.2. El ciclo de retroalimentación de la lealtad de marca.....	34

Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple	
3.5. El diseño del producto.....	35
4. Consecuencias del valor de marca en el comportamiento del consumidor.....	38
4.1. La satisfacción del consumidor	38
4.1.1. La relación entre satisfacción del consumidor y valor de marca.....	39
4.2. La intención de compra del consumidor	40
5. Investigación.....	42
5.1. Objetivos de la investigación.....	42
5.2. Metodología empleada.....	42
5.2.1. Trabajo de campo.....	42
5.2.2. Descripción de la muestra.....	43
5.2.3. Variables analizadas y escala de medida.....	44
5.2.4. Tratamiento y análisis de los datos.....	45
6. Resultados de la investigación.....	47
6.1. Análisis descriptivo.....	47
6.2. Análisis y explicación de las relaciones entre las variables del modelo de Aaker.....	48
6.3. Discusión de los resultados.....	52
7. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	54
Conclusiones	55
Bibliografía	57
Anexo.....	62

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de valor de marca propuesto por Aaker (1991).

Figura 2: Comparación entre los modelos de Aaker (1991) y Keller (1993).

Figura 3: Efecto de los componentes de la lealtad en el valor de marca.

Figura 4: Evolución del valor de la marca Apple durante el periodo 2000-2016.

Figura 5: Niveles de identificación de marca según Aaker (1991).

Figura 6: Excedente del consumidor.

Figura 7: Pirámide de las nuevas necesidades del individuo.

Figura 8: Tipos de asociaciones de marca según Aaker (1991).

Figura 9: Niveles de lealtad propuestos por Aaker (1991).

Figura 10: Ciclo de retroalimentación asociado a la lealtad de marca.

Figura 11: Papel del diseño en el *marketing mix*.

Figura 12: Relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad.

Figura 13: Relación entre la intención de compra y el valor de marca.

Figura 14: Relación entre las variables y las hipótesis planteadas.

Figura 15: Resultados para la creación del valor de marca de Apple.

Índice de tablas

Tabla 1: Descripción muestral.

Tabla 2: Variables y escalas de medida.

Tabla 3: Estadísticos descriptivos.

Tabla 4: Hipótesis de investigación.

Tabla 5: Nivel de significatividad de las relaciones entre variables.

Tabla 6: Resultados de las relaciones entre variables y test de hipótesis para la marca Apple.

Introducción

La cuestión central del Trabajo gira en torno al concepto del valor de marca y la importancia de identificar, crear y gestionar dicho valor, máxime teniendo en cuenta un contexto económico cada vez más competitivo. Por esta razón, poseer una marca fuerte, es decir, conocida y estimada por los consumidores, puede suponer la clave del éxito empresarial.

El objeto principal pasa por determinar el valor de marca que Apple tiene para el público general, consumidores de la firma o no y, complementariamente, explicar las causas del fenómeno y revuelo mediático que genera Apple. Se pretende buscar respuesta a ciertas cuestiones acerca del comportamiento de los consumidores, de la influencia que ejercen en sus decisiones ciertos parámetros como las emociones o por qué y cómo algunas marcas consiguen ser referentes de éxito en mercados saturados e, incluso, llegan a constituir toda una filosofía de vida.

El Trabajo se estructura en dos partes fundamentales. La primera de ellas reviste un carácter teórico, comenzando con las nociones de marca y valor de marca, y continuando con el desarrollo del modelo de valor de marca de David Aaker (1991) así como aportaciones de diversos autores en la materia, para concluir con ciertos aspectos relativos al comportamiento del consumidor. La segunda parte se centra en una investigación realizada mediante un cuestionario y en la exposición de las pertinentes conclusiones.

1. ¿Qué es el valor de marca?

En los últimos años, estamos asistiendo a profundos cambios en el orden social catalizados por la globalización y las nuevas tecnologías. Esta situación se traduce en la aparición de nuevos mercados y en la saturación de los existentes, donde el número de agentes económicos ha aumentado (Porter, 1996). En este contexto de creciente competencia la marca comercial, su valor y su gestión, tanto para la empresa como para los consumidores, adquieren una importancia capital (del Río *et al.*, 2002).

La definición del concepto de “marca” ha evolucionado a lo largo de las últimas décadas. La American Marketing Association (2007) la describe como “*un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencia de otros vendedores*”. Se trata de la conceptualización tradicional, puramente corporativa, que la relega como mero elemento “identificador” en el tráfico empresarial. Paulatinamente, este concepto se ha ido centrando en las preferencias, expectativas y percepciones de los consumidores, protagonistas indiscutibles (Kotler y Keller, 2012). En esta línea, resulta especialmente interesante la definición que aporta Swanson (2013), que define la marca como “*un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades fundamentales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en el mercado. Las marcas son tótems: cuentan historias sobre el lugar del individuo en la cultura [...]*”.

El concepto de valor de marca (*brand equity*) comienza a cobrar protagonismo a partir de los años 80. Desde entonces, múltiples autores y organismos han aportado reflexiones conceptuales al respecto sin alcanzarse, aún en la actualidad, una opinión uniforme (Keller, 1993). Sea como fuere, cabe distinguir dos perspectivas: la financiera, que analiza la contribución de la marca en la actividad de la empresa (Fuentes *et al.*, 2004), y la del consumidor, basada en sus preferencias, percepciones, etc.

Considerando esta última perspectiva, el Marketing Science Institute (1988) define el valor de marca como “*las asociaciones y comportamiento desde la perspectiva del consumidor, que permite a la marca ganar mayor volumen y beneficios de los que obtendría sin ella, y que confieren a la marca una fuerte, sostenible y diferenciada ventaja sobre los competidores*”. Kamakura y Rusell (1993) sostienen que se trata de “*del incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto*” (p. 10). Kotler y Keller (2012) dan especial importancia al factor conocimiento, describiéndolo como “*el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos del marketing implementados para impulsarla*” (p. 244).

Desde un punto de vista financiero, Farquhar (1989), considera que se trata del valor añadido con el que se dota a un producto. Otros autores como Simon y Sullivan (1993) definen el valor de marca como “*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*” (p. 29).

Por tanto, dada la necesidad de lograr que los productos y servicios de la empresa sean reconocidos en el mercado, la marca se posiciona como uno de los más valiosos activos (Kotler *et al.*, 2008). En este sentido, del Río *et al.* (2002, p. 88) cita a Light (1990), cuya reflexión “*en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas*” es reveladora. A grandes rasgos, proporciona valor a la compañía permitiendo diferenciarse y, por tanto, posicionarse en el mercado, a través de la asociación de valores que evocan de la mente de los consumidores, lo que a su vez contribuye a su competitividad (Moisescu, 2005). Además, las marcas provocan que la empresa obtenga mayores beneficios, pues se incrementa la efectividad de los planes de *marketing* (Touminen, 1999). Por este motivo, es especialmente trascendente para las compañías crear, desarrollar y gestionar el valor de sus respectivas marcas. En otras palabras, la actividad de *branding* o *brand management* (gestión de la marca) es crucial.

La relevancia que cobra por parte de los consumidores no es menor, puesto que la marca desarrolla un rol de identificación de los productos y servicios de una categoría en concreto (Kotler *et al.*, 2008), redundando en una mayor confianza a la hora de efectuar una decisión de compra. Como veremos, reporta utilidad de múltiples formas.

2. Fundamentos teóricos

2.1 Modelos de valor de marca.

2.1.1 El modelo de valor de marca (*Brand equity model*) propuesto por Aaker.

Hasta la década de 1980, los conceptos de marca y de *brand equity* no contaban con el protagonismo actual, pues la marca se concebía como un mero nombre o símbolo asociado a una empresa (Moisescu, 2005).

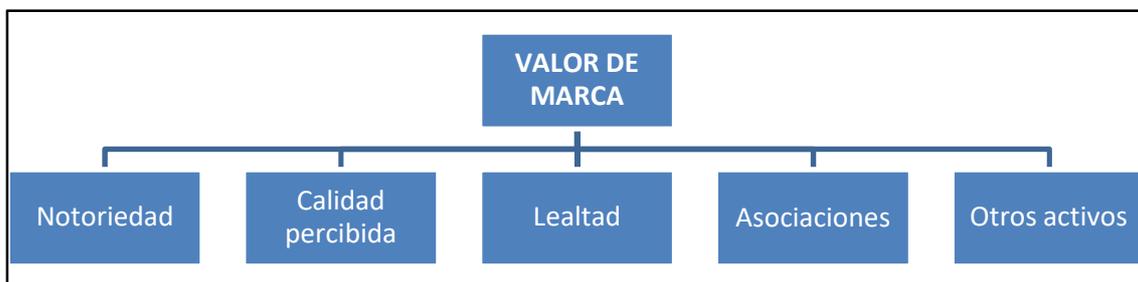
El origen del estudio del valor de marca surgió por la necesidad de precisar su valor para abordar operaciones de fusión, adquisición y escisión de empresas (Keller, 1993), propiciadas por la globalización. Fue David Aaker quien formuló la elaboración de un primer modelo “consolidado” para la medición y el estudio del valor de marca a través de la publicación *Managing Brand Equity* (1991).

Aaker (1991) concibe el valor de marca (*brand equity*) como un “conjunto de activos y pasivos vinculados necesariamente a la marca, su nombre y/o símbolo, que añaden o sustraen valor a los productos y/o servicios intercambiados a los clientes de la empresa” (p. 18). El concepto de activos y pasivos ha de entenderse como características, acciones o hechos que se clasifican en “dimensiones”, que son la “lealdad”, “notoriedad”, “calidad percibida” y “asociaciones de la marca”, a las que se añade una quinta categoría (“otros activos”), donde tienen cabida las patentes, marcas registradas o el *know-how*. Este modelo es el mayoritariamente aceptado por la literatura del *marketing*, validado empíricamente en múltiples investigaciones (Keller, 1993; Yoo *et al.*, 2000; Netemeyer *et al.*, 2004; Pappu *et al.*, 2005; Atilgan *et al.*, 2005).

De este modo, la adecuada gestión de una marca a través de estas variables crea valor dando lugar, respectivamente, a una serie de clientes fieles que consumen

habitualmente los productos o servicios de la compañía (lealtad); provocando una relevancia de forma que el público general “identifique” la firma preferentemente sobre sus competidores con la concreta categoría a la que pertenezcan dichos productos o servicios (notoriedad); generando una percepción subjetiva de calidad al consumidor que supere sus expectativas y suponga que se decante por el producto (calidad percibida); y asociando una serie de cualidades, experiencias de uso y también emociones que nuevamente determinen su elección (asociaciones). La Figura 1 sintetiza los pilares sobre los que se asienta dicho modelo:

Figura 1: Modelo de valor de marca propuesto por Aaker (1991).



Fuente: elaboración propia.

Así las cosas, Aaker (1991; 1996) señala dos maneras a través de las cuales una marca genera valor hacia los consumidores. En primer lugar, las marcas suponen una fuente de información para los potenciales clientes al permitir identificar un producto con una entidad, relacionando, pues, la marca comercial con una serie de atributos y desempeñando un importante papel durante el proceso de decisión de compra, algo que influye en la elección del consumidor en base a dicha identificación y asociación de cualidades (Aaker, 1996). Por otra parte, las marcas confieren valor reportando satisfacción en aquellos casos en los que el consumidor es un cliente leal, que adquiere un determinado producto o servicio por identificarse con los valores intrínsecos de la marca, su historia o connotaciones sociales.

Desde una perspectiva empresarial, Aaker señala que el valor de marca creado, y gestionado mediante las acciones del *brand management* se configura como un factor especialmente importante para cualquier entidad. La adecuada gestión de una marca supone una mayor efectividad de los planes de *marketing*, ya que dicho valor generado se traduce en una cartera de clientes fieles generalmente satisfechos con el bien o servicio (Aaker, 1996; Kotler *et al.*, 2008). Es preciso tener en cuenta que en la inmensa mayoría de los casos es mucho más costoso atraer a los clientes

potenciales, habitualmente leales a una marca competidora, que mantener los ya fidelizados con la empresa (Porter, 1998).

En segundo lugar, una óptima gestión de marca favorece la implementación de mayores márgenes de beneficio, máxime si se explotan las posibilidades que brinda el excedente del consumidor. El valor de marca también favorece el crecimiento empresarial mediante la estrategia de “extensión de marca”, con el objeto de aprovechar la notoriedad y asociaciones (imagen) de la marca para lanzar nuevos productos en iguales o diferentes categorías (Kotler *et al.*, 2008; Santesmases *et al.*, 2011). Asimismo, la empresa que crea y gestiona el valor de sus marcas debe tener en cuenta que pueden originarse barreras de entrada a los competidores, debido precisamente a un elevado valor (Aaker, 1996), aspecto especialmente importante en aquellos sectores maduros tendentes al oligopolio.

Así pues, el modelo de Aaker (1991) incide en la construcción del valor de marca bajo las referidas dimensiones. La lealtad de marca puede alcanzarse mediante la interacción con el consumidor, el contacto directo, la medición de la satisfacción, la creación de costes de encaje y la entrega de bienes o servicios adicionales (Aaker, 1996). La notoriedad puede desarrollarse mediante la acción publicitaria y la comunicación por parte de la empresa, especialmente importante dentro de sectores “homogéneos”, creando un eslogan, exponiendo el símbolo identificativo de la firma y explotando las posibilidades de la repetición (Kotler *et al.*, 2008),

Por otra parte, las vías para conseguir una elevada calidad percibida pasan por crear una “cultura de la calidad” (Kanji y Wong, 1998), el desarrollo de estándares, la permisión de la iniciativa por parte de los empleados, el conocimiento de las expectativas de los clientes o el establecimiento del precio como un indicador de calidad (productos de enología o cosmética). Finalmente, las asociaciones pueden ser gestionadas mediante un análisis de mercado y de los competidores empleando convenientemente la comunicación comercial. Se consigue así la implicación del consumidor mediante una selección que marque diferencias a través de la publicidad y técnicas de involucración (Holbrook, 1978).

2.1.1.1. La gestión del valor de marca.

Tanto la gestión del valor de marca como de su erosión son extremadamente importantes, puesto que el coste de corrección de un problema puede ser muy elevado, sobre a todo en lo que a imagen de marca se refiere. Es representativo el caso “Dieselgate”, de Volkswagen, sufriendo su imagen un gravísimo perjuicio, y dando pie a generar entre los clientes asociaciones negativas, tales como “fraude” o “contaminación”. Otro ejemplo reciente es el experimentado por la empresa surcoreana Samsung relativo a la problemática de incendio y deterioro de las baterías de su modelo Galaxy Note 7 (debido a un lanzamiento precipitado), con el correspondiente perjuicio hacia la imagen de marca, las asociaciones y la percepción de calidad de los consumidores.

El modelo de valor de marca de Aaker (1991) introduce una serie de aspectos prácticos relativos a la gestión, imprescindible para asegurar su permanencia en el tiempo y no erosionar la base de clientes y los beneficios de la empresa (Kotler *et al.*, 2008). En términos genéricos, el primer punto pasa por establecer las bases del valor de marca donde la lealtad ocupará una posición privilegiada, al verse determinada en base a las acciones de las restantes variables del modelo. Al mismo tiempo, la empresa debe analizar el posicionamiento tanto de la empresa como del producto o servicio, donde las asociaciones desempeñan un papel fundamental. A continuación, se deberán plantear las vías de creación de la marca.

2.1.1.2. La estrategia de “extensión de marca”.

Un aspecto relevante de la gestión de marca pasa por el implementación de la estrategia de crecimiento de “extensión de marca”, basada en el apalancamiento. Como indican Cerviño y Baena (2014), *“Aquellas marcas con valor de mercado pueden encontrar una vía de crecimiento sostenido mediante la extensión de líneas de productos o extensión de la marca a otras categorías”* (p. 19).

Para desarrollar esta estrategia cabe determinar a qué tipos de productos debe extenderse la marca sin afectar a su valor (Aaker, 1996), pues un fracaso puede desencadenar efectos muy negativos (Cerviño y Baena, 2014). Por esta razón, es importante barajar la opción de usar el nombre original, de modo que la compañía

pueda aprovechar las asociaciones y su imagen para crear una buena aceptación de cara a los clientes, o bien, desarrollar una nueva denominación comercial. Esto puede resultar adecuado a la hora de lanzar un bien o servicio innovador o cuando la empresa lanza un producto en un contexto de incertidumbre, para evitar así un indeseado “efecto contagio” hacia la “marca madre” (Kotler *et al.*, 2008).

Como se señalaba anteriormente, Aaker (1991) representa el punto de partida del desarrollo de un modelo “consolidado” de *brand management*. Multitud de autores han realizado diferentes aportaciones al respecto, sin existir en la actualidad una postura unánime (Raggio y Leone, 2005). A continuación se expondrá las contribuciones al modelo de uno de los autores más relevantes en la materia: Keller.

2.1.2 Las aportaciones de Keller al modelo de valor de marca.

Kevin Lane Keller (2013) concibe el valor de marca como el efecto provocado por el conocimiento de la marca en la reacción del consumidor frente a acciones de *marketing* de la compañía, pudiéndose advertir tres elementos en dicha definición: el valor de marca, que surge en función de la respuesta del consumidor; las propias diferencias en las respuestas, que se generan en base al conocimiento de la marca; y dicho conocimiento, cuyas dimensiones son la notoriedad y la imagen de marca, entendida como las percepciones que el consumidor posee en su mente.

Keller (1993) unifica las dimensiones de “notoriedad” y “asociaciones” propuestas por Aaker (1991) en una sola variable. Así, un mayor o menor conocimiento y una mejor o peor imagen modularán las respuestas de los consumidores ante acciones de la empresa y determinarán el valor de marca. Yoo y Donthu (2001), entienden el valor de marca de forma similar, como “*la respuesta diferencial de los consumidores entre un bien perteneciente a una marca y otro bien no asociado a una firma cuando ambos productos presentan los mismos atributos y los mismos estímulos comerciales*” (p. 1).

Así las cosas, una firma revestirá un valor positivo cuando los consumidores sean “receptivos” a ciertas acciones, por ejemplo, la creación de una extensión de marca, o bien sean menos sensibles a decisiones como, por ejemplo, un incremento del precio, la ausencia de publicidad o cuando se muestren predispuestos a buscar los productos de la firma en nuevos canales de distribución (Keller, 1993). Del mismo modo, el valor

será negativo cuando la respuesta sea indeseable bajo estas pautas. Si no se apreciasen diferencias de comportamiento, entonces la marca podría ser calificada como *commodity* o marca de “producto genérico” (Porter, 1998). Según Keller (1993), el valor positivo redundará en mayores ingresos, menores costes, mayor lealtad, menor vulnerabilidad a las acciones de los competidores y una respuesta más elástica ante la caída de los precios.

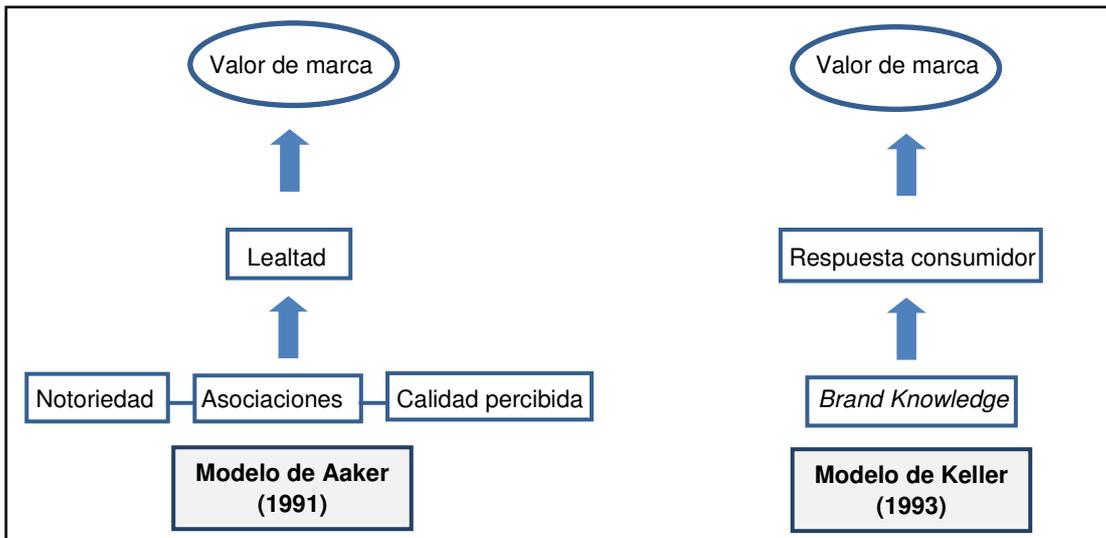
Por lo que respecta a la construcción de una marca fuerte y exitosa, Keller (1993) enumera cuatro fases graduales, que guardan una estrecha relación con las propuestas de Aaker (1991), difiriendo en pequeños matices.

La primera fase hace referencia al establecimiento de una “identidad de marca” apropiada, dada la alta correlación entre “conocimiento de marca” y valor de marca. Esto requiere una notoriedad efectiva, de forma que los consumidores la vinculen adecuadamente a la categoría en cuyos productos compiten (del mismo modo que Aaker). La segunda fase consistiría en la creación de un adecuado “significado de marca”, con el objeto de establecer la caracterización de la marca, equivalente al concepto de las “asociaciones o imagen de marca” de Aaker. En tercer lugar, cabe gestionar las oportunas “respuestas de marca”, es decir, la respuesta de los consumidores, y, finalmente, forjar relaciones con los clientes (Keller, 1993).

Como se puede constatar, las perspectivas de ambos autores se encuentran claramente orientadas hacia el consumidor. Keller supedita la consecución del valor de marca al reconocimiento (*brand knowledge*) e imagen de marca por parte de los consumidores, lo que a su vez modulará sus respuestas, favorables en mayor o menor medida.

Por su parte, Aaker “subordina” las dimensiones de notoriedad, calidad percibida y asociaciones de marca a la variable lealtad, la cual se configura como la “fuente” del valor. En el modelo propuesto por Keller (1993) el protagonismo recae sobre el binomio “notoriedad-asociaciones”, que es el origen del valor creado por la empresa. La siguiente figura recoge el planteamiento y principales diferencias entre los modelos propuestos por ambos autores.

Figura 2: Comparación entre los modelos de Aaker (1991) y Keller (1993).



Fuente: elaboración propia.

Es interesante cómo ambos profesores resaltan la necesidad de entender las respuestas de los consumidores. En función de dichas respuestas, podrá determinarse si las acciones de *marketing* llevadas a cabo hasta el momento están resultando adecuadas para mantener el valor de marca. También se posibilita la evaluación y adecuación de planes futuros actuando en consecuencia.

2.1.3 Modelo de valor de marca de Raggio y Leone.

La principal aportación de Raggio y Leone (2005) gira en torno a la necesidad de distinguir entre los conceptos de *brand equity* (valor de marca desde la perspectiva del consumidor), y *brand value*, (valor desde una óptica financiera).

Para ello se apoyan en anteriores estudios, donde se califica el *brand equity* como una construcción multidimensional conformada por la “fortaleza de marca” (*brand strength*), concepción similar a la de Keller (1993), y al *brand value*, como concepto dependiente de magnitudes financieras (Srisvastava y Shocker, 1991). Por tanto, el valor de marca puede representar resultados distintos en función de las circunstancias y sujeto que la valore: consumidor o empresa (Raggio y Leone, 2005).

En este sentido, ambos autores proporcionan un interesante ejemplo a efectos de clarificar esta distinción conceptual. En él, la compañía textil Lee, con el objeto de

incrementar su red de distribución, accede a vender sus productos en los lineales de la cadena Wal-Mart. Raggio y Leone (2005) señalan que el *brand value* se ve incrementado a través del volumen de ventas y de los beneficios obtenidos, por tratarse de magnitudes financieras. Así, una mayor distribución, *ceteris paribus*, redundaría en mayores ingresos y, en consecuencia, en un mayor *brand value*, por lo que hipotéticamente su valor de marca (*brand equity*) aumentaría. Sin embargo, el valor de marca (*brand equity*) de Lee no se incrementó. La imagen y asociaciones de marca se vieron deterioradas para una parte de sus consumidores, pues las prendas de Lee se posicionan como moda *premium* y Wal-Mart es una cadena que compite agresivamente en precios.

Así pues, este hecho pone de relieve que el valor puede aumentar para la empresa pero no para el consumidor, y viceversa, puesto que no existe una correlación perfecta entre *brand equity* y *brand value* (Raggio y Leone, 2005). Como se verá a continuación, la lealtad de marca es la dimensión que más influye en el *brand equity*, puesto que un consumidor leal está satisfecho con la marca y la volvería a comprar, hecho que a su vez supone mayores ventas y, por tanto, mayor *brand value* y mayor *brand equity*. Ahora bien, mayores ventas o mayores beneficios de por sí no significan un aumento del *brand equity*, lo que da pie a afirmar que el resto de dimensiones que Aaker (1991) propone en su modelo (notoriedad, asociaciones e imagen de marca y calidad percibida) juegan un papel preponderante a la hora de crear valor de marca.

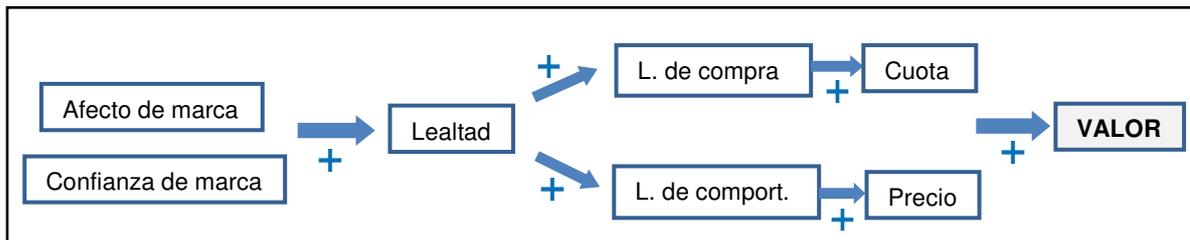
2.2 Estudios empíricos sobre la medición del valor de marca.

A continuación, se analizarán las investigaciones más relevantes que han empleado el modelo de valor de marca de Aaker (1991) como referencia. Es destacable cómo muchas de las publicaciones analizadas otorgan a la lealtad de marca un papel preponderante, mostrando que de todas las dimensiones es la que ejerce mayor influencia a la hora de generar valor (Atilgan *et al.*, 2005).

En este sentido, Chaudhuri y Holbrook (2001) hacen especial hincapié en esta dimensión. El estudio distingue entre “lealtad de compra”, que contribuye a incrementar la cuota de mercado, y la “lealtad de comportamiento”, que posibilita el

establecimiento de “precios *premium*”, en relación con el excedente del consumidor. En concreto, persigue identificar las relaciones entre estas consecuencias y los factores “confianza de marca”, basada en aspectos como la credibilidad, seguridad y honestidad supeditados al cumplimiento del cometido para el que el bien o servicio fue creado, y el “afecto de marca”, definido como “*el potencial de una marca para generar una respuesta emotiva positiva en el consumidor como resultado de su uso*” (p. 82). En la Figura 3 se sintetizan estas dependencias:

Figura 3: Efecto de los componentes de la lealtad en el valor de marca.



Fuente: elaboración propia a partir de Chaudhuri y Holbrook (2001).

Una postura semejante siguen Yoo y Donthu (2001) a la hora de desarrollar una escala de valor de marca multidimensional basada en el consumidor, lo que permite investigar la función e influencia que ejercen las dimensiones tratadas por Aaker (1991) y Keller (1993). En este caso, se maneja una muestra de 460 estudiantes y firmas de calzado deportivo. Una de las conclusiones a las que se llega es la existencia de un orden jerárquico entre las dimensiones del modelo, de manera que la notoriedad y las asociaciones de marca preceden a la calidad percibida. Ésta antecede a su vez a la lealtad, que es la base de la satisfacción del consumidor (Oliver, 1980). Se aprecia, además, que la escala empleada es válida para tratar diferentes culturas.

A la misma conclusión llega el estudio de Fuentes *et al.* (2004), quienes describen la existencia de una relación causal positiva entre el valor de las marcas y el comportamiento leal del consumidor, además de comprobar que la lealtad está influenciada por la valoración del cliente.

Por su parte, Netemeyer *et al.* (2004) centran su estudio en la “calidad percibida” a efectos de determinar la relación entre el valor percibido sobre el coste del bien o servicio (PVC) y la voluntad de pagar un “precio primado” o “precio *premium*”. Se analizan también factores como la “conciencia de marca” o el comportamiento de compra, demostrándose que alrededor de un 80% de la variación del PVC se explica

en base a la calidad percibida, encontrándose fuertemente correlacionadas. La calidad guarda una mayor relación con la marca en sí, mientras que el PVC se vincula con el “aspecto funcional” y de utilidad del producto (Netemeyer *et al.*, 2004).

Asimismo, los autores hacen alusión al concepto de “unicidad”, relacionado con la noción de notoriedad propuesta por Aaker, pues como señalan los autores, si la marca no es percibida como única por los competidores, difícilmente podrá mantener un alto precio en el mercado (Netemeyer *et al.*, 2004). En definitiva, se llega a la conclusión de que unos niveles favorables de calidad percibida, PVC y “unicidad” determinan una mayor predisposición a pagar un “precio *premium*”.

Dentro del sector de la hostelería, los autores Kim y Kim (2004) llevaron a cabo una investigación empleando siete marcas comerciales de comida rápida (entre ellas: McDonald’s y Burger King), que reporta cómo en sectores muy competitivos un escaso valor de marca propicia políticas de promoción de precios con el objeto de atraer clientela y ganar cuota de mercado (Kim y Kim, 2004), lo cual puede significar una guerra de precios que repercute en los beneficios de las empresas competidoras (Kotler *et al.*, 2008). Por tanto, se aprecia una correlación entre la creación de valor de marca y los resultados empresariales de los establecimientos de comida rápida, lo que subraya que la gestión de la notoriedad de la marca, especialmente en sectores saturados, es fundamental.

De los resultados obtenidos por Kim y Kim (2004), se puede concluir que el objetivo último de la empresa debería ser reducir en lo posible la probabilidad de sustitución de la marca. Para ello, los autores inciden en la necesidad de centrar los esfuerzos de *marketing* en actividades publicitarias encaminadas a alcanzar la mayor notoriedad posible y a la construcción de asociaciones favorables.

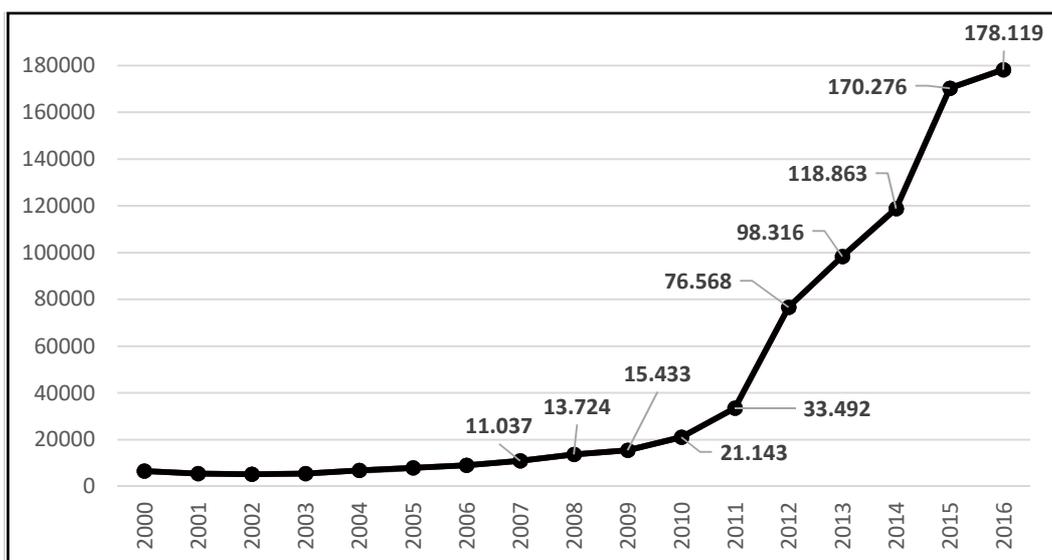
Posteriormente, Pappu *et al.* (2005) publican una investigación en la que se demuestra que las variables del modelo de Aaker arrojan resultados satisfactorios para las marcas analizadas, por lo que los resultados confirman el carácter multidimensional del valor de marca basado en el consumidor. La variable “otros activos intangibles” es excluida por considerarse como poco relevante.

En particular, estos autores destacan la distinción entre las variables “notoriedad” (“conciencia”) y “asociaciones o imagen de marca” a la hora de cuantificar el valor de marca para el consumidor, lo cual supone una limitación. Esto se debe a que una única medida de la notoriedad es insuficiente ya que del propio estudio se extrae que son necesarios al menos tres indicadores. Así, se pone de manifiesto la separación entre ambas variables, lo que supone una nueva confirmación de la estructura del modelo de Aaker (1991). Por último, los autores resaltan la importancia de la “lealtad de marca”, mostrando que a mayor lealtad, mayor probabilidad de que el consumidor perciba una mayor calidad, es decir, el grado de lealtad del consumidor influye favorablemente sobre las percepciones que tenga del bien o servicio. Igualmente, cuanto más favorables sean las asociaciones, mayor lealtad, y viceversa. Se aprecia una dinámica en la que el resto de las dimensiones se supeditan a la consecución de lealtad, lo que confirma una vez más que es la variable que genera más valor.

2.3 Selección de la marca objeto de estudio.

La elección de Apple como objeto de estudio obedece a la expectación de orden mundial que suscitan los lanzamientos de sus productos y servicios. Desde la presentación del primer iPhone, en el 2007, Apple ha batido sus cifras año tras año, hasta el punto estar considerada como la marca más valiosa del mundo. En la Figura 4 se muestra el valor de la marca Apple en millones de dólares americanos.

Figura 4: Evolución del valor de la marca de Apple durante el período 2000-2016.



Fuente: elaboración propia a partir de interbrand.com.

En este sentido, se pretende averiguar cuál es el valor y cómo se genera desde el punto de vista de los consumidores, así como analizar cuál de las dimensiones del modelo tienen una mayor influencia tanto en la creación de valor como en el comportamiento del consumidor y, en concreto, en su satisfacción con la marca y su intención de compra. Por tanto, el presente trabajo trata de buscar respuesta a ese halo de fascinación que genera la marca Apple en cientos de millones de consumidores.

3. Variables del valor de marca

3.1 La notoriedad o reconocimiento de marca.

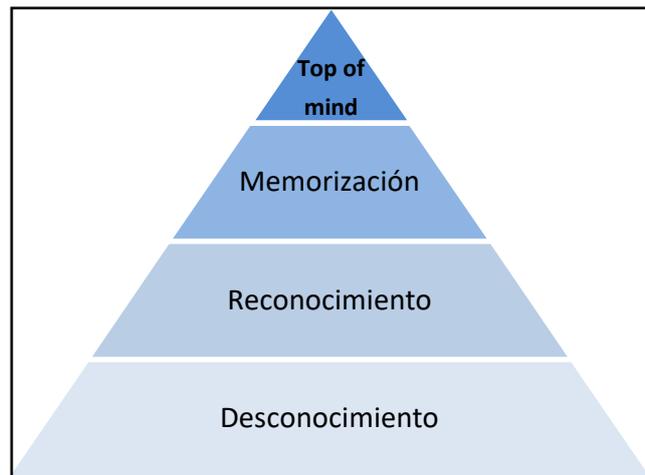
Una vez introducidas las dimensiones que incluye Aaker (1991) en su modelo, se procederá a su desarrollo teniendo en cuenta la perspectiva que proporcionan los estudios analizados.

Como indica Aaker (1991), la notoriedad o reconocimiento de marca se concibe como “*la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer que una marca es miembro de una cierta categoría de producto*” (p. 70). Por tanto, tiene lugar cuando la marca se encuentra entre el listado valorado por los clientes como relevante para la categoría del producto (Aaker, 2000). Así, las primeras definiciones, que describían esta variable como la “popularidad” suscitada entre los consumidores (Rossiter y Percy, 1987), parecen hoy superadas. Por tanto, estaremos ante una elevada notoriedad si los consumidores asocian una marca cuando se les nombra una categoría de producto (Netemeyer *et al.*, 2004), siendo dos los factores que contribuyen a ello: el “recuerdo de marca” y la asociación con su respectiva categoría (Pappu *et al.*, 2005).

3.1.1 Los niveles de la notoriedad de marca.

Siguiendo a Aaker (1991), esta identificación admite grados, que van desde el desconocimiento pleno a un estado superior a la memorización que se identifica con aquellas marcas con una imagen recurrente en la mente del consumidor (marcas *top of mind*). Concretamente, Aaker (1996) pone énfasis en la necesidad de buscar la repetición para alcanzar la interiorización por parte de los clientes. La siguiente figura representa los grados de la notoriedad:

Figura 5: Niveles de identificación de marca según Aaker (1991).



Fuente: elaboración propia a partir de Aaker (1991, p. 71).

La importancia de la notoriedad de marca surge en el momento mismo del inicio de proceso de compra, puesto que si no es lo suficientemente alta como para que sea evocada en la mente del consumidor, no procederá a considerarla en etapas posteriores del proceso (Keller, 1993). Por tanto, se configura como un “punto de partida” para construir valor, como así reflejan las aportaciones de Aaker (1991), Keller (1993) y Kim y Kim (2004). Alcanzar la mayor notoriedad posible es un imperativo estratégico para las empresas (Álvarez del Blanco, 1995; Porter, 1996), aunque, como veremos más adelante, en algunos sectores perjudique la creación de valor de marca.

La efectividad de los mecanismos para alcanzar notoriedad dependerá, fundamentalmente, de la antigüedad de la empresa, del contexto económico y de las características inherentes al producto o servicio (Keller, 1993). De este modo, una compañía de reciente creación que introduzca un bien novedoso (por ejemplo, un *wearable* innovador), requerirá un doble esfuerzo, ya que además de conseguir “popularidad” deberá causar agrado (Aaker, 1991).

3.1.2 La creación y gestión de la notoriedad de marca.

La creación de la notoriedad pueden alcanzarse mediante diversas acciones de *marketing*, dentro de un plan de comunicación (Kotler *et al.*, 2008). Primeramente, la empresa ha de destacar aquellos atributos del producto que lo hacen único y diferente

en su categoría (Kotler *et al.*, 2008; Santesmases *et al.*, 2011), máxime teniendo en cuenta la saturación de los mercados y la homogeneización de muchos productos.

3.1.2.1. La implantación de un eslogan comercial.

El establecimiento de un eslogan puede actuar como un potenciador de la notoriedad de marca (Yoo *et al.*, 2000). Para ello, ha de conseguirse un vínculo entre la esencia del producto y el contenido semántico y acústico, así como con el plan de comunicación. Un buen ejemplo lo constituye la publicidad de Wallapop, con su frase “*Claro que sí, guapi*”, en alusión al proceso de negociación entre comprador y vendedor, o el eslogan de BMW “*¿Te gusta conducir?*”, que, además, favorece el desarrollo de asociaciones. La adecuada exposición del símbolo o logotipo comercial es otra forma de conseguir notoriedad de marca, utilizando para ello los canales de comunicación apropiados (Yoo *et al.*, 2000; Kotler *et al.*, 2008).

3.1.2.2 El desarrollo de extensiones de marca.

Otra herramienta susceptible de ser empleada para la creación de notoriedad, sobre todo por aquellas empresas con una larga trayectoria en un sector, consistiría en la implementación de extensiones de marca. Como vimos, se trata de desarrollar una estrategia de crecimiento basada en el empleo de la marca comercial actual para lanzar bienes al mercado pero pertenecientes a otras categorías de producto, incrementando así la presencia en el mercado. Ahora bien, cabe considerar diversos riesgos, pues utilizar la misma marca comercial para diferentes categorías puede suponer que los productos nuevos erosionen la imagen de la marca por no alcanzar las expectativas de los clientes (por ejemplo, baja calidad percibida), o bien, crear asociaciones indeseables. En este sentido, esta estrategia se relaciona estrechamente con las asociaciones o imagen de marca (Aaker, 1991).

3.1.2.3. Las actividades de patrocinio.

El patrocinio de acontecimientos es otra de las técnicas empleadas por las empresas para generar notoriedad (Kotler *et al.*, 2008). Además de permitir la presencia de la marca en eventos multitudinarios, con la consiguiente exposición, puede servir como base para crear fuertes vinculaciones o asociaciones emocionales

con determinadas experiencias (Santesmases *et al.*, 2011). Por ejemplo, el patrocinio de un espectáculo taurino por parte de una bodega puede ser utilizado para intentar establecer una asociación entre el consumo de sus vinos y la asistencia a este tipo de acontecimientos, sin perjuicio del interés y expectación que ya de por sí susciten.

3.1.2.4. El *branded content* y el *transmedia storytelling*.

La extraordinaria difusión de las nuevas tecnologías y redes sociales han propiciado nuevas formas de comunicación con los consumidores. El *branded content* se configura como un nuevo método utilizado por las marcas para transmitir mensajes y contenidos, procurando incrementar su notoriedad y presencia en el mercado. Horrigan (2009), lo define como “*una fusión de la publicidad y el entretenimiento [...] integrado en la estrategia general de marca de una empresa*” (p. 51). El Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2014) destaca su carácter no estrictamente publicitario, “*generado para crear audiencia y conectar con ella [...] comunicando de forma implícita los valores de la marca*”. Estamos ante un contenido basado en el entretenimiento y en la exaltación de la emotividad, que apela directamente a los valores que se pretenden resaltar haciendo referencia a actividades de ocio (música, espectáculos deportivos...), a estilos de vida (motociclismo, turismo...), etc.

Por su parte, el *transmedia storytelling* guarda una estrecha relación con el *branded content*, complementándolo. Se basa en “*historias contadas a través de múltiples plataformas*” (Scolari, 2009, p. 587). El objetivo último pasa por que los consumidores asocien los productos de una marca a una determinada experiencia, emoción o sentimiento que genera el mensaje transmitido mediante varios canales y plataformas, tanto *online* como *offline*. López (2007, p. 32) cita a Núñez (2006), que afirma que “*la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen*”, lo que pone de relieve la importancia que puede llegar a representar estas técnicas.

3.2 La calidad percibida.

La calidad percibida reviste un profundo carácter subjetivo al tratarse de una percepción del consumidor relativa a la calidad general de un bien o servicio. Zeithaml (1988) la define como “*el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de*

un producto” (p. 3), por lo que no cabe confundirla con otras acepciones (Aaker, 1991), como la “calidad de fabricación” (ausencia de defectos); la “calidad basada en el producto”, es decir, los atributos o servicios incluidos; o la “calidad puramente objetiva”, referente a la superioridad técnica y cualitativa del producto.

Por otra parte, es preciso diferenciar entre la noción de calidad percibida y otros conceptos relacionados (Aaker, 1991). De un lado, la calidad percibida no guarda una relación directa con la satisfacción, pues un consumidor puede estar satisfecho con un producto que cumpla con sus expectativas, aunque no sean altas (Aaker, 1991). En este sentido, un alto estándar de calidad nunca contempla bajas expectativas. De otro, es preciso diferenciarlo de la actitud, pues una actitud positiva puede tener lugar causada por un bajo precio del bien (Kotler *et al.*, 2008).

Dicha naturaleza subjetiva posibilita la gestión y planificación por parte de las empresas a la hora de crear una elevada calidad percibida en los clientes (Kotler *et al.*, 2008). Esta gestión es especialmente conveniente en aquellos mercados con productos “homogéneos” escasamente diferenciados, por ejemplo, el de la leche envasada o ciertos segmentos de automóviles, como los vehículos compactos, pues pueden llegar a ser tan similares entre sí que el factor determinante para la elección puede acabar siendo la imagen de la marca, es decir, lo que representa (percepción) para el comprador (Aaker, 1991). La notoriedad constituye el primer paso a la hora de construir valor de marca, ya que ejerce una función de identificación permitiendo al consumidor valorar la marca entre sus opciones de compra. Es entonces cuando la calidad percibida reporta valor al consumidor al conformar dicha “imagen de marca”. Al mismo tiempo, supone una fuente de diferenciación en relación a sus competidoras (Aaker, 1991), lo que se asocia a un posicionamiento concreto (Kotler *et al.*, 2008).

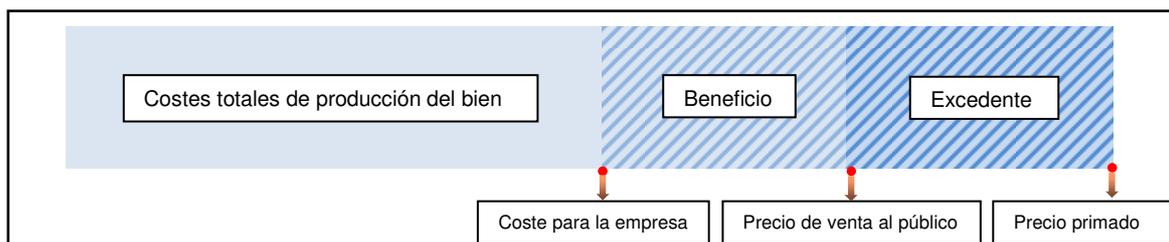
Por lo que respecta a la gestión de la calidad, es necesario analizar sus propias dimensiones. Según Aaker (1991), podemos distinguir como tales el rendimiento del producto, los atributos, la conformidad del producto con las especificaciones, la fiabilidad, la durabilidad, la terminación o acabados del producto y los servicios añadidos ofrecidos por la empresa. En cuanto a la calidad subjetiva de los servicios, y siguiendo a Parasuraman *et al.* (1985), se puede distinguir la fiabilidad del servicio, la competencia del personal que lo presta, la responsabilidad o capacidad respuesta ante fallos en el servicio y la empatía o carácter humano en la prestación del mismo.

Por tanto, la base para crear una adecuada percepción subjetiva de la calidad pasa por conseguir en primer lugar un cierto nivel de “calidad objetiva” del producto y una aceptable “calidad de construcción”, a partir de las cuales podrá planificarse y desarrollarse la calidad subjetiva percibida por el consumidor (Kotler *et al.*, 2008). Una vez alcanzada la “calidad subjetiva”, la empresa puede llevar a cabo las diversas acciones del *marketing* centradas en la psicología del consumidor y en su percepción detallada de los atributos del producto. Sin embargo, alcanzar una elevada calidad objetiva no es un requisito imprescindible para conformar en la mente del consumidor una percepción de alta calidad, precisamente por la subjetividad del concepto.

3.2.1. La calidad percibida y su relación con el “precio primado”.

Uno de los aspectos más interesantes relacionados con la calidad percibida, es el establecimiento de los “precios primados” o *premium price*. Consiste en la posibilidad de incrementar los precios en función del excedente del consumidor, que es “*la diferencia entre la cantidad máxima que está dispuesto a pagar un consumidor por un bien y la que paga realmente*” (Pindyck y Rubinfeld, 2009, p. 144). Podemos concluir que el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por una marca es el resultado de la estimación de la utilidad que ésta le reporta, algo estrechamente vinculado a la calidad percibida y, por ende, al valor de marca generado (Doods *et al.*, 1991). Para Villarejo-Ramos (2002), el “precio primado” es un indicador a partir del cual se puede determinar si el consumidor es leal o no. La Figura 6 sintetiza este concepto:

Figura 6: Excedente del consumidor.



Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, la calidad percibida se trata de un excelente mecanismo para gestionar y la disposición de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, sin perjuicio de otros factores. Si la compañía construye en la mente del cliente una percepción o imagen de excelente calidad, lo cual no implica un

paralelismo respecto de la calidad objetiva, verá incrementados sus beneficios, pues los consumidores estarán dispuestos a pagar precios más altos cuando confían en que la calidad percibida justifica el pago de dicho precio (Akerlof, 1970). Dichos beneficios pueden reinvertirse en la gestión del valor de marca (Aaker, 1991).

Es muy importante, dentro de este contexto, tener presente el papel desempeñado por las “asimetrías de información”, que explicarían el comportamiento de algunas empresas que ofertan productos con una calidad objetiva inferior a la percibida por el consumidor (Kotler *et al.*, 2008), a pesar de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías.

Esta variable puede conferir valor a la marca suscitando interés por parte de los diversos agentes de la cadena de distribución, puesto que un agente buscará contar en sus lineales con las firmas que representen mayores estándares de calidad, hecho repercutirá en una mayor notoriedad y que incidirá sobre el resto de las variables, como las asociaciones o la lealtad. El incremento del valor puede trasladarse a extensiones de marca, las cuales pueden “aprovechar” estos efectos benévolos.

3.3 Las asociaciones o imagen de marca.

Aaker (1991) define esta dimensión como “*la evocación de un calificativo o atributo en la mente del consumidor respecto de un producto o servicio, que reviste además un nivel de fuerza*” (p. 125). Keller (1993) las concibe como “*el significado de la marca para los consumidores*” (p. 3), distinguiendo tres categorías: asociaciones relativas a atributos, beneficios y actitudes. Por su parte, Pappu *et al.* (2005) realizan su propia clasificación en dos grandes clases: la “personalidad de marca”, que son percepciones a partir de los consumidores, y las “asociaciones organizativas”.

Como se expuso, la asociación guarda una estrecha relación de dependencia con la notoriedad, al complementarse mutuamente (Aaker, 1991; Keller, 1993). La manera en que se decida incrementar la notoriedad de marca modulará tácitamente las asociaciones que se creen en la mente del consumidor, sin perjuicio de otras acciones encaminadas a crearlas (Keller, 1993). A su vez, las asociaciones que evoquen de la mente del consumidor determinarán el posicionamiento de marca (Aaker, 1991).

El valor que aportan las asociaciones a la marca viene dado, en primer lugar, por su labor facilitadora de la identificación, ya que representan sintéticamente una imagen general de sus atributos y cualidades (Kotler *et al.*, 2008). El desarrollo de las asociaciones o imagen de marca es importante en sectores muy competitivos, como por ejemplo la telefonía móvil o el sector de la automoción. Un claro ejemplo es la popularidad de los antiguos terminales Nokia como teléfonos “irrompibles”, una asociación que ha redundado históricamente en grandes beneficios para la compañía. Otros ejemplos son la marca de automóviles Volvo, que cuenta con una imagen de “seguridad”, o Alfa Romeo, que se caracteriza por la deportividad de sus vehículos.

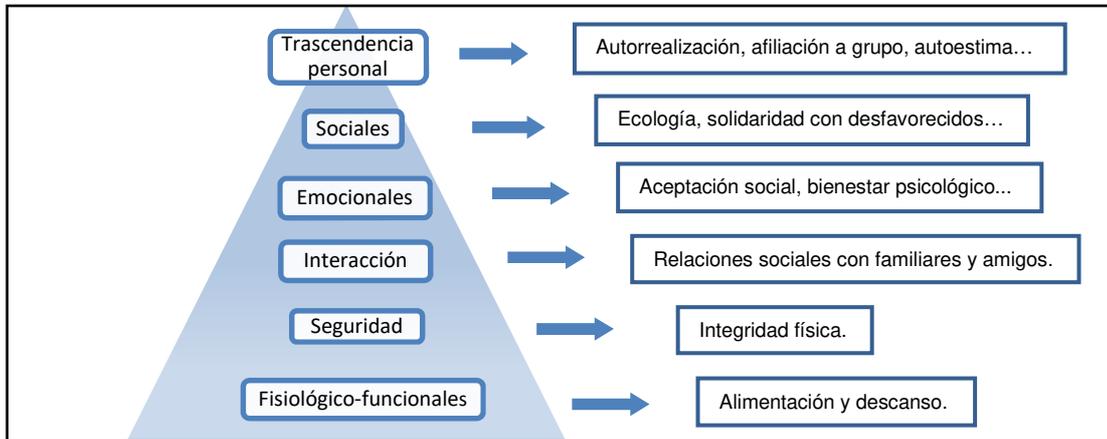
De esta manera, las asociaciones colaboran en la formación de valor de marca contribuyendo decisivamente al propio proceso de decisión de compra a la vez que supone una fuente de información, certera o no en función de la correspondencia entre los atributos que la mayoría de los consumidores asocian con la marca y la realidad. Asimismo, la creación de una red de asociaciones provoca un incremento del valor que determinará el posicionamiento del producto y de la empresa en cuestión.

Por otro lado, es conveniente destacar el hecho de que un conjunto de asociaciones convenientemente diseñadas pueden suscitar actitudes positivas y la evocación de sentimientos por parte de los consumidores (Aaker, 1991). Este punto es especialmente interesante dado que se puede apreciar un interés creciente por parte del público general hacia el “producto aumentado” (Santesmases, 2012), ya que un bien viene determinado por sus atributos intrínsecos y por otros elementos como las condiciones de entrega o pago. Pero, además, cabe considerar una serie de aspectos subjetivos (atributos extrínsecos) que igualmente reportan utilidad, relacionados estrechamente con la imagen que el producto suscite entre el público general y con un fuerte componente de carácter social, alejado de las especificaciones técnicas.

Como apunta de Miguel (2011), es necesario revisar la *Teoría de las necesidades*, de Abraham Maslow (1954). Dicha revisión supone que nuevas necesidades deberán ser tenidas en cuenta por las empresas a la hora de diseñar sus planes de acción, de forma que las asociaciones creadas respondan ante dichas necesidades y reporten utilidad al consumidor. Es conveniente tener presente que el ser humano, antes que racional, es un ser emocional (López, 2007). La Figura 7 representa este nuevo planteamiento, donde la base la conforman las necesidades puramente biológicas y el

tramo superior aquellas relacionadas con la trascendencia social (respecto al medio ambiente, a los animales, a colectivos desfavorecidos...), la autorrealización, la afiliación o pertenencia a un grupo social, etc.

Figura 7: Pirámide de las nuevas necesidades del individuo.



Fuente: elaboración propia a partir de Miguel (2011, p. 3).

Un conjunto de asociaciones favorables a los intereses de la marca puede ser empleado para efectuar extensiones hacia nuevos productos, o bien, para la creación de nuevas denominaciones que estén respaldadas por la adecuada imagen de la “marca madre”. La siguiente figura refleja los diferentes tipos de asociaciones:

Figura 8: Tipos de asociaciones de marca según Aaker (1991).



Fuente: elaboración propia a partir de Aaker (1991, p. 131).

De todas las tipologías es preciso resaltar dos. En primer lugar, los “atributos del producto” (o intrínsecos) se posicionan como el factor más influyente a la hora de construir un conjunto de asociaciones, pues a partir de las especificaciones técnicas el consumidor podrá valorarlo respecto de la competencia. Por otro lado, los “intangibles” son también relevantes, pues como afirma el propio Aaker (1991) “*a las compañías les agrada muchísimo hacer comparaciones de marca. Y cuando las compañías inician la batalla de las especificaciones, todas pierden finalmente credibilidad*” (p. 132).

En este sentido, los atributos extrínsecos (“intangibles”) son determinantes, ya que conforman una situación de apariencia que provoca en la mente del consumidor una imagen de marca asociada a una serie de atributos y características, algo que difícilmente puede conseguirse a menos que dicha imagen y reputación se hayan trabajado adecuadamente durante un largo período de tiempo (Kotler *et al.*, 2008). Por ejemplo, si Nokia produjera teléfonos en la actualidad, muchos consumidores darían por sentado que son longevos y robustos, pues esta imagen parece prevalecer.

3.4 La lealtad de marca.

Grande (1996) define la lealtad de marca como “*la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad*” (p. 161). Para Villarejo-Ramos (2002) cabe entender una respuesta de conducta, no aleatoria, que se expresa respecto a una o más marcas alternativas, donde median procesos psicológicos de decisión.

De esta forma, la lealtad se configura a lo largo del tiempo, siendo el resultado de un proceso de evaluación de la satisfacción en anteriores situaciones de consumo. Por tanto, se deduce un patrón de repetición derivado de una relación, que representa la medida de la vinculación del cliente y la probabilidad de que cambie de marca (Reinares y Ponzoa, 2004).

Este comportamiento evidencia la presencia de un componente actitudinal (Vargas y de Esteban, 2010) conformado por aspectos psicológicos y cognitivos basados en un proceso de evaluación, y por una serie de “aspectos sociales”, determinados por el entorno que rodea al consumidor. Esta vertiente social se refleja en la definición que aporta Oliver (1999), que la describe como “*el profundo compromiso de volver a*

adquirir un producto o servicio de forma sostenida en el futuro, a pesar de las influencias del entorno y los esfuerzos comerciales a cambiar este comportamiento” (p. 34). También se distingue una dimensión basada en el factor de repetición de compra.

Como se indicó previamente, la lealtad es la dimensión que más contribuye a la creación de valor, pues si los clientes muestran indiferencia a la marca comprando en función de atributos, como el precio o la conveniencia, el valor asociado será escaso o nulo, como así reflejan los estudios anteriormente analizados (Yoo *et al.*, 2000; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Fuentes *et al.*, 2004; Atilgan *et al.*, 2005; Pappu *et al.*, 2005).

En cambio, si éstos adquieren los productos de la marca porque simplemente pertenecen a ella podremos hablar de un valor sustancial (Aaker, 1991). Además, unos altos niveles de lealtad favorecen el establecimiento de barreras de entrada, propician la fijación de precios primados así como una apreciable resistencia al deterioro frente a acciones comerciales de la competencia (Villarejo-Ramos, 2002).

Por lo que respecta a la generación de valor de marca desde el punto de vista de la empresa, la lealtad constituye un verdadero activo estratégico (Aaker, 1991) que confiere valor reduciendo costes de *marketing*. La lealtad de marca puede suponer una mayor capacidad de maniobra ante acciones de los competidores, ya que un cliente leal a una marca guarda una vinculación consolidada con ésta, y el lanzamiento de un producto o servicio por parte de la competencia causa un impacto diferente en consumidores leales y consumidores no leales (Kotler *et al.*, 2008).

3.4.1 Los niveles de lealtad de marca.

Una gran notoriedad de marca, es decir, que la marca sea identificada respecto de su categoría de producto, un conjunto de asociaciones de marca propicias favorables (que determinen un posicionamiento adecuado) y una elevada calidad percibida (especialmente importante en productos “homogéneos”), entre otros factores, influirán en los consumidores para la compra de bienes o servicios de la marca, algo que a *posteriori* generará lealtad en diferente grado, tal y como representa la Figura 9:

Figura 9: Niveles de lealtad propuestos por Aaker (1991).



Fuente: elaboración propia a partir de Aaker (1991, p. 45).

La base viene determinada por todos aquellos sujetos que actúan objetivamente, valorando aspectos intrínsecos como el precio o especificaciones técnicas. En estos términos, la calidad percibida y la lealtad son irrelevantes. El siguiente nivel de la pirámide lo conforma un estereotipo de cliente que se encuentra satisfecho con los productos de la marca y ve sus expectativas cubiertas, por lo que no entrará a valorar a la competencia (Aaker, 1991). A continuación, se distinguen un consumidor que justifica su decisión de compra en base a los “costes de encaje”, que son costes monetarios (derivados del propio reemplazo), temporales (transición) y personales (adaptación) asociados a un cambio por un producto o servicio de otra marca.

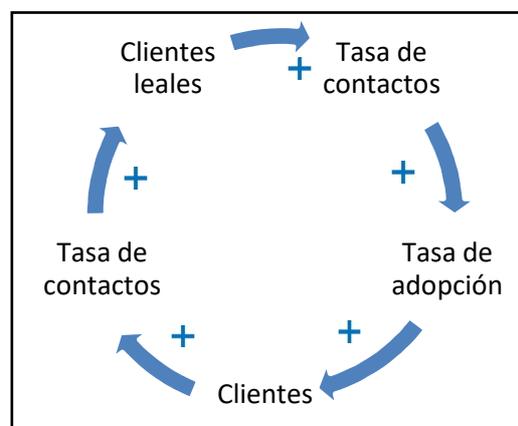
En el tramo superior, se sitúan los clientes que sienten predilección por los valores relacionados con la marca y por la imagen y asociaciones que de ella se desprenden. Finalmente, los “clientes comprometidos” ostentan el grado máximo de lealtad. Ven incrementado su bienestar por poseer una marca o por adquirirla, de modo que recomendarán activamente su compra, exponen intencionadamente los símbolos de la marca o se incorporarán a clubs de fans u asociaciones, por ejemplo.

3.4.2 El ciclo de retroalimentación de la lealtad de marca.

La creación de lealtad exige la compra y experiencia de uso de la marca (Aaker, 1991). A la hora de medir la lealtad, Aaker (1996) propone varios indicadores: índice de compra repetida, el porcentaje de compras, o el número total de marcas compradas.

La construcción de una adecuada y notoria imagen de marca que suponga un incremento de los consumidores leales se traduce en un mayor efecto de apalancamiento comercial y en la atracción de nuevos clientes por acción del proceso de difusión (Aaker, 1991). En función de su tasa de contactos (personas con las que se relaciona) y de la proporción de adopción de éstos (lo dispuestos que están a adquirir la nueva marca), se genera y tiene lugar un “sistema de retroalimentación” positiva que paulatinamente supone la incorporación de nuevos clientes, de los que un porcentaje pueden convertirse en leales, como así lo refleja la siguiente figura:

Figura 10: Ciclo de retroalimentación asociado a la lealtad de marca.



Fuente: elaboración propia.

3.5 El diseño del producto.

Esta variable no se contempla en el modelo de Aaker (1991; 1996), pero su incorporación resulta especialmente interesante por la naturaleza de los productos de Apple, los cuales tienen un diseño característico.

El diseño es un concepto interconectado con múltiples disciplinas empresariales, pudiendo adoptarse tres perspectivas a la hora de abordar su contextualización. En primer lugar, el “diseño industrial” hace alusión a la elaboración de los rasgos gráficos de un producto o servicio, teniendo en cuenta simultáneamente tanto aspectos puramente técnicos (utilización, fabricación, montaje, etc.) como de imagen (formas, colores, texturas, materiales...) del producto (Lecuona, 2000). Verdaguer (2005, p. 12) cita a Maldonado (1969), que define el diseño industrial como:

Una actividad proyectiva que consiste en determinar las propiedades de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales debe entenderse las características exteriores y las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente desde el punto de vista tanto del productor como del usuario.

Por otra parte, el diseño referido a la comunicación hace referencia a todos aquellos elementos supeditados a la identificación y reconocimiento del bien o servicio (Lecuona, 2000), esto es, los catálogos, anuncios, *stands*, envases, embalaje (*packaging*), etiquetas, etc. Finalmente, el “diseño corporativo” sería aquel relacionado con la marca y su símbolo, posibilitando la identificación y distinción de la empresa en el mercado respecto de sus competidores.

Así pues, ante su amplitud, el término diseño ha pasado de ser concebido como un sinónimo de “estética” a formar parte integral tanto del proceso conceptual como productivo de la empresa (Martínez *et al.*, 2004). Por tanto, el punto de partida del “diseño” se inicia con el desarrollo del “concepto de producto”, que tiene en cuenta las necesidades de los consumidores y trata de satisfacerlas (Kotler *et al.*, 2008). La Figura 11 muestra la relación del factor diseño respecto de los componentes del *marketing mix*.

Figura 11: Papel del diseño en el *marketing mix*.



Fuente: elaboración propia a partir de Martínez *et al.* (2004, p.4).

Desde el punto de vista del *marketing*, el diseño como “arma comunicativa” tiene una especial importancia. Las diferentes perspectivas del diseño conforman la esencia y significado del bien ofrecido (Kotler *et al.*, 2008). El valor que el producto reporta al consumidor no se reduce a un conjunto de atributos físicos, sino que diversos factores adicionales contribuyen decisivamente a reportar satisfacción y valor (Lecuona, 2000). En este sentido, el diseño ejerce una influencia fundamental, desempeñando una importante función a la hora de percibir la calidad del bien y a generar asociaciones de marca (Kotler *et al.*, 2008).

La contribución del diseño a reportar satisfacción encuentra su explicación en la vertiente emocional del ser humano (Norman, 2005). Se ha superado una actitud centrada en proporcionar al consumidor un producto puramente funcional, para dar paso a una etapa en que la funcionalidad de las cosas es un factor más, pero no el único. Las nuevas necesidades del ser humano a las que se hacía referencia anteriormente abren nuevos cauces donde el diseño como atributo juega un papel determinante. Este hecho explica el lanzamiento de productos sin utilidad aparente, o bien, que cuentan con unas especificaciones técnicas inferiores que su competencia, pero que son adquiridos porque reportan satisfacción a través de su diseño. Como señala Norman (2005), “*dejamos que la lógica tome las decisiones por nosotros, aunque nuestras emociones nos digan lo contrario*” (p. 25).

Llegados a este punto, Norman (2005) relaciona la satisfacción generada por el diseño y la valoración de las expectativas y funcionalidades del producto. Expone el ejemplo de un crítico automovilístico del MINI Cooper que “*recomendaba pasar por alto los defectos que el coche pudiese presentar porque era muy divertido [de conducir]*” (p. 43). Asimismo, distingue tres niveles cognitivos que se pueden hacer corresponder con las características del producto: el nivel visceral (procesamiento lógico, distinción entre productos); el conductual, vinculado al placer y efectividad de uso; y el reflexivo, relativo a la interiorización, satisfacción personal, recuerdos... En otras palabras, si un producto cumple con las expectativas del sujeto (funcionalidad) y, además, es capaz a través de su diseño de evocar ciertas emociones, reportará satisfacción al consumidor y, por ende, generará valor de marca.

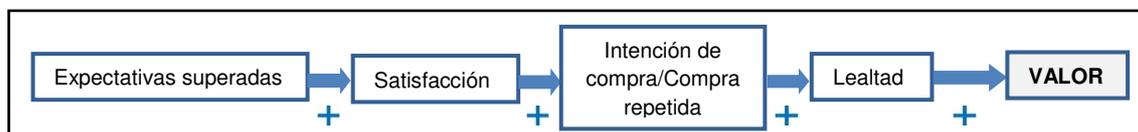
4. Consecuencias del valor de marca en el comportamiento del consumidor

4.1 La satisfacción del consumidor.

El catedrático Varela (1992) concibe la satisfacción como “*la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después de su consumo*” (p. 81). Es, por tanto, un parámetro determinante que influye sobre los denominados comportamientos “postconsumo” y que ejerce una influencia clave sobre la compra repetida de un producto o servicio, es decir, sobre la lealtad de marca (Zeithaml, 1988).

Un alto grado de satisfacción se correlaciona con altos niveles de lealtad, lo que a su vez crea valor de marca (Aaker, 1991). Al formarse una base amplia de clientes a que gustan de la marca, se generan efectos favorables como el apalancamiento comercial (proceso de difusión). La Figura 12 recoge las relaciones entre la satisfacción del consumidor y el valor de marca.

Figura 12: Relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad.



Fuente: elaboración propia.

La definición de Varela (1992) se ve respaldada por Kotler y Keller (2012), que afirman que la satisfacción es “*el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comprar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían*” (p. 128). Conviene

resaltar que las evaluaciones sobre los resultados de los productos dependen de diversos factores, especialmente de la relación de lealtad que los consumidores mantengan con la marca (Kotler y Keller, 2012). Este aspecto es particularmente interesante, ya que si un producto novedoso supera ampliamente las expectativas del consumidor generará lealtad, lo que a su vez modulará su evaluación (valorando el producto al alza), proyectando una “imagen de calidad” sobre su círculo de influencia y dando lugar a una especie de efecto retroalimentado positivamente.

A la hora de cuantificar la satisfacción han de tomarse en cuenta otros factores, pues es un concepto multidimensional (Oliver, 1980). De un lado, cabe considerar el rendimiento percibido del producto, alusivo al desempeño o “eficacia” así como el componente subjetivo (atributos extrínsecos). De otro, el consumidor tiene presentes sus expectativas, que funcionan como un “punto de referencia” (Voss *et al.*, 1998), de forma que un pobre rendimiento percibido no significa necesariamente un bajo nivel de satisfacción siempre que las expectativas del sujeto no sean altas, algo que sucede, por ejemplo, cuando éste adquiere un producto *low cost* de rendimiento aceptable.

4.1.1 La relación entre satisfacción del consumidor y valor de marca.

Una vez analizado cómo la satisfacción influye en los comportamientos de compra repetida y sobre la lealtad y el valor de marca, es preciso determinar cómo y en qué medida las variables contempladas en el modelo de Aaker (1991) ejercen influencia sobre la satisfacción del consumidor.

Como vimos, la calidad percibida cuenta con un importante componente subjetivo. Tradicionalmente se ha considerado que esta variable y la satisfacción del consumidor representaban conceptos distintos, pero ciertos investigadores han afirmado que el grado de correlación es tal que, en ocasiones, puede hablarse de una misma construcción (Spreng y Mackoy, 1996). Ahora bien, por otra parte, difiere de la satisfacción, pues un elevado índice de calidad percibida no es compatible con unas bajas expectativas, y un cliente puede verse satisfecho aun si sus expectativas sobre el producto son reducidas (Aaker, 1991). Así, un alto (bajo) nivel de calidad percibida se asociará habitualmente con unas altas (bajas) expectativas, y viceversa, por lo que

la generación de satisfacción dependerá, en última instancia, de la medida subjetiva de ambas variables, así como del desempeño real del producto.

En otras palabras, a mayor nivel de calidad percibida sobre un producto, más fácil será superar las expectativas, mayor será la satisfacción y, por ende, se generará más lealtad y valor de marca. Ahora bien, en el caso de segundas compras o sucesivas, un descenso de la calidad percibida supondría un quebrantamiento de sus expectativas perjudicando su satisfacción (Parasuraman *et al.*, 1985).

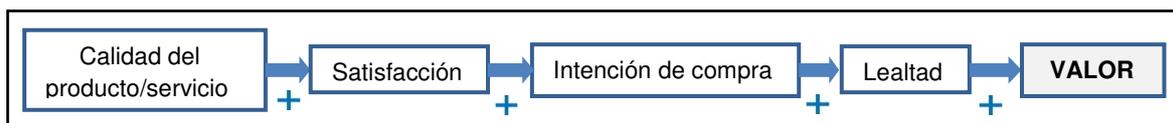
Por su parte, tanto la notoriedad como las asociaciones de marca influyen indirectamente en la satisfacción del consumidor al funcionar como un “agente informativo” (Yoo *et al.*, 2000), lo que se traduce en facilidad a la hora de abordar la decisión de compra. Algunas asociaciones pueden reportar satisfacción al consumidor al evocar determinados sentimientos y emociones: pertenencia a un grupo, autorrealización personal, “conciencia” social, etc. (de Miguel, 2011).

4.2 La intención de compra del consumidor.

La intención de compra guarda una estrecha relación con la satisfacción y lealtad de marca, puesto que la lealtad se materializa tras un comportamiento de compra repetida (Villarejo-Ramos, 2002).

Por ello, es preciso incidir sobre los factores que influyen en la intención de compra. Numerosos estudios han demostrado que las percepciones sobre la calidad, tanto del servicio como del producto, y la satisfacción del consumidor juegan un papel determinante al respecto y, por tanto, en la generación de lealtad y en la creación de valor de marca (Taylor y Baker, 1994). Así lo sintetiza la Figura 13:

Figura 13: Relación entre la intención de compra y el valor de marca.



Fuente: elaboración propia.

Autores como Kotler y Keller (2012) han diferenciado tres tipos de comportamiento que influyen en la intención de compra. Un primer tipo puramente racional (procesamiento de información); otro emocional (gestión de las emociones); y otro instintivo, basado en la espontaneidad de ciertas acciones humanas. Algunos expertos sostienen que la vertiente emocional y espontánea tienen una mayor importancia por el incesante número de estímulos externos que un sujeto medio recibe a lo largo del día, que desvirtúan, al menos parcialmente, los razonamientos lógicos del mismo.

Kotler y Keller (2012) hacen referencia a un compendio de factores sociales que afectan directa o indirectamente a las preferencias de compra de los consumidores. El primero de ellos lo conforman las actitudes de otras personas, que depende de la intensidad de la actitud negativa de los demás hacia nuestra alternativa preferida y de la motivación del consumidor para ajustarse a los deseos de los demás. Como ambos autores señalan (2012), *“cuanto más intensa sea la actitud negativa de la otra persona, y cuanto más cercana sea ésta a nosotros, más dispuestos estaremos a ajustar nuestra intención de compra a sus opiniones, y viceversa”* (p. 171).

Por último, para maximizar la intención de compra del consumidor, es necesario que la empresa cree una experiencia de compra óptima, tanto en un entorno físico como *online*, con el objeto de captar toda la atención posible del consumidor y establecer vínculos emocionales con la marca. A la hora de generar dicha experiencia de compra, son fundamentales factores de comunicación en el punto de venta como la ambientación del establecimiento o la “usabilidad” del portal web (Kotler *et al.*, 2008).

5. Investigación

5.1. Objetivos de la investigación.

El objeto central de la investigación consiste en la aplicación empírica del modelo de valor de marca propuesto por Aaker en 1991. Por tanto, las dimensiones con las que se trabaja son la notoriedad, las asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad, añadiéndose la variable diseño por considerarse relevante dadas las características de los productos de Apple. Adicionalmente, se pretende verificar los efectos del valor de marca de Apple en la satisfacción e intención de compra de sus consumidores.

5.2. Metodología empleada.

5.2.1. Trabajo de campo.

Los datos empleados para efectuar la investigación han sido obtenidos en base a un cuestionario confeccionado mediante Google, de carácter online, cuyo contenido íntegro se recoge en el Anexo del Trabajo. Aproximadamente el 90% de los cuestionarios se difundieron digitalmente a sujetos preseleccionados (muestra de conveniencia). El porcentaje restante se obtuvo a través de la entrega personal y aleatoria de un código QR con un enlace online directo al mismo.

La encuesta se estructura en dos secciones. La primera de ellas recoge algunas características socio-demográficas de los participantes. La segunda está conformada por dieciséis afirmaciones sobre las variables analizadas en el estudio. Se empleó una escala Likert de cinco puntos que muestra el grado de conformidad o disconformidad en relación a las afirmaciones planteadas. En total se han recopilado 236 cuestionarios válidos, el 90% de ellos cumplimentados en España (un 45% del total en Galicia), un

4% en otro Estado europeo y un 6% fuera de Europa (Tabla 1). La cifra de cuestionarios no válidos asciende a 6, por cobertura incompleta de los mismos.

5.2.2. Descripción de la muestra.

La siguiente tabla refleja los principales rasgos socio-demográficos de la muestra: género, edad, nivel de estudios, nivel de renta, lugar de residencia, dispositivos de Apple en propiedad y frecuencia de renovación o compra de *smartphone*.

Tabla 1: Descripción muestral.

Variables	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	150	63,50
	Mujer	86	36,50
	Total	250	100
Edad	Menor de 18	4	1,70
	18-24	83	35,20
	24-30	51	22
	30-40	39	16
	40-50	21	9
	50-60	36	15
	Mayor de 60	2	0,90
	Total	236	100
Nivel de estudios	Primaria	2	0,90
	Secundaria	22	9,30
	Bachillerato	59	25
	Diplomatura	18	7,60
	Licenciatura/Grado	123	52,20
	Doctorado o superior	12	5
	Total	236	100
Nivel de renta familiar	Menor de 12.000€/año	30	13
	12.000-15.000€/año	41	17,50
	15.000-18.000€/año	25	10,50
	18.000-24.000€/año	34	14,50
	24.000-30.000€/año	33	13,50
	30.000-50.000€/año	37	16
	Más de 50.000€/año	35	15
	Total	236	100
Lugar de residencia	Galicia	111	47
	Castilla y León	37	15,50
	Madrid	29	12,30
	Cataluña	13	5,50

	Otras CC.AA.	34	14,40
	Otro Estado europeo	3	1,30
	Fuera de Europa	9	4
	Total	236	100
Dispositivos de Apple	Ninguno	100	42,50
	1	49	20,50
	2 o 3	61	26
	Más de 3	26	11
	Total	236	100
Renovación del smartphone	Menos de 6 meses	6	2,50
	6 meses - 1 año	9	4
	1 - 2 años	86	36,50
	Más de 2 años	135	57
	Total	236	100

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, prácticamente dos terceras partes de los encuestados son hombres, y cerca del 60% del total tienen una edad igual o inferior a 30 años. La mayoría de los participantes cuentan con estudios superiores. Respecto al nivel de renta, estamos ante una muestra homogénea, sin prevalecer ningún tramo de renta. Un 57% declara encontrarse en posesión de, al menos, un dispositivo de la marca Apple, y un porcentaje similar afirma que renueva su teléfono cada 2 años o más.

5.2.3. Variables analizadas y escalas de medida.

La Tabla 2 recoge las variables que se han empleado en la investigación y los ítems que contempla el cuestionario.

Tabla 2: Variables y escala de medida.

Variables	Código	Item
Notoriedad	NOT 1	La marca Apple me resulta familiar/conocida.
	NOT 2	Puedo reconocer fácilmente a la marca Apple.
Calidad percibida	CAL 1	Los productos de la marca Apple cumplen su función adecuadamente.
	CAL 2	Los productos de la marca Apple tienen una calidad excelente.
Asociaciones/ Imagen de marca	ASO 1	Tengo una imagen positiva de la marca Apple.
	ASO 2	Los productos de la marca Apple son atractivos

		y tienen personalidad.
Lealtad de marca	LEA 1	Soy leal a la marca Apple.
	LEA 2	Recomendaré a mis amigos y familiares los productos de la marca Apple.
Diseño	DIS 1	Los productos de la marca Apple tienen un diseño y estilo propio.
	DIS 2	Los productos de la marca Apple tienen un diseño atractivo y elegante.
Valor de marca	VM 1	Tiene sentido adquirir productos de la marca Apple, aunque haya marcas similares en el mercado.
	VM 2	Tiene sentido adquirir productos de la marca Apple, aunque haya marcas más asequibles.
Intención de compra	INT 1	Cuando tenga que comprar un ordenador, <i>smartphone</i> o tableta consideraré la marca Apple.
	INT 2	Tengo intención de visitar las tiendas Apple a la hora de comprar un ordenador, <i>smartphone</i> o tableta.
Satisfacción de compra	SAT 1	Estoy satisfecho con los productos de la marca Apple.
	SAT 2	Los productos de la marca Apple me dan los beneficios/resultados que espero.

Fuente: elaboración propia.

Las cuestiones se redactaron con la prioridad de evitar la ambigüedad. La graduación de la escala tipo Likert comprendía los valores 1 (“Totalmente en desacuerdo”); 2 (“Algo en desacuerdo”); 3 (“Ni de acuerdo ni en desacuerdo”); 4 (“De acuerdo”) y 5 (“Totalmente de acuerdo”).

5.2.4. Tratamiento y análisis de los datos.

Los datos recopilados se han tratado con el programa estadístico SPSS 24.0, a efectos de obtener datos estadísticos descriptivos de la muestra y variables analizadas. Adicionalmente, se ha empleado el programa AMOS 18.0, que permite trabajar con relaciones complejas mediante un análisis multivariable. Esta herramienta,

por tanto, posibilita analizar las interrelaciones entre las ocho variables estudiadas, con el objeto final de determinar cuáles ejercen influencia y en qué grado lo hacen sobre el valor de marca, y cómo éste influye, a su vez, en la intención de compra y en la satisfacción del consumidor.

6. Resultados de la investigación

6.1. Análisis descriptivo.

La Tabla 3 recoge los datos descriptivos relativos a las variables que se analizan en el presente Trabajo. Para su obtención se empleó el programa estadístico SPSS.

Tabla 3: Estadísticos descriptivos.

Variables	Código	Item	Media	Des. Típ.
Notoriedad	NOT 1	La marca Apple me resulta familiar/conocida.	4,72	0,775
	NOT 2	Puedo reconocer fácilmente a la marca Apple.	4,78	0,662
Calidad percibida	CAL 1	Los productos de la marca Apple cumplen su función adecuadamente.	3,96	0,997
	CAL 2	Los productos de la marca Apple tienen una calidad excelente.	3,87	1,060
Asociaciones/ imagen de marca	ASO 1	Tengo una imagen positiva de la marca Apple.	3,60	1,286
	ASO 2	Los productos de la marca Apple son atractivos y tienen personalidad.	3,83	1,249
Lealtad	LEA 1	Soy leal a la marca Apple.	2,20	1,461
	LEA 2	Recomendaré a mis amigos y familiares los productos de la marca Apple.	2,47	1,382
Diseño	DIS 1	Los productos de la marca Apple tienen un diseño y estilo propio.	3,97	1,185
	DIS 2	Los productos de la marca Apple tienen un diseño atractivo y elegante.	4,04	1,127

Valor de marca	VM 1	Tiene sentido adquirir productos de la marca Apple, aunque haya marcas similares en el mercado.	2,77	1,408
	VM 2	Tiene sentido adquirir productos de la marca Apple, aunque haya marcas más asequibles.	2,57	1,374
Intención de compra	INT 1	Cuando tenga que comprar un ordenador, <i>smartphone</i> o tableta consideraré la marca Apple.	2,80	1,481
	INT 2	Tengo intención de visitar las tiendas Apple a la hora de comprar un ordenador, <i>smartphone</i> o tableta.	2,31	1,414
Satisfacción del consumidor	SAT 1	Estoy satisfecho con los productos de la marca Apple.	3,27	1,306
	SAT 2	Los productos de la marca Apple me dan los beneficios/resultados que espero.	3,31	1,308

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, la variable notoriedad ostenta las medias más elevadas (con valores de 4,72 –NOT 1– y 4,78 –NOT 2–), y las menores desviaciones típicas (0,775 y 0,662, respectivamente), lo que puede traducirse en que Apple es una marca conocida por la práctica totalidad de la muestra. A continuación, destacab los valores medios de las variables diseño y calidad percibida, lo que señala los atributos mejor valorados de la marca. En el extremo opuesto, la variable lealtad cuenta con las cifras más reducidas, con una media de 2,20 (LEA 1) y 2,47 (LEA 2) y unas desviaciones típicas de 1,461 y 1,382, respectivamente. Ahora bien, cabe tener en cuenta que una proporción considerable de los mismos no poseían ningún dispositivo Apple, lo que guarda relación con su nivel de lealtad hacia la marca analizada.

6.2. Análisis y explicación de las relaciones entre las variables del modelo de Aaker.

Una vez expuestos los valores descriptivos de cada variable, se procederá a determinar si tienen influencia en la generación de valor de marca, primero, y en caso afirmativo, con qué intensidad lo hacen, así como su sentido, es decir, influencia

positiva o negativa (Hair *et al.*, 2010). Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

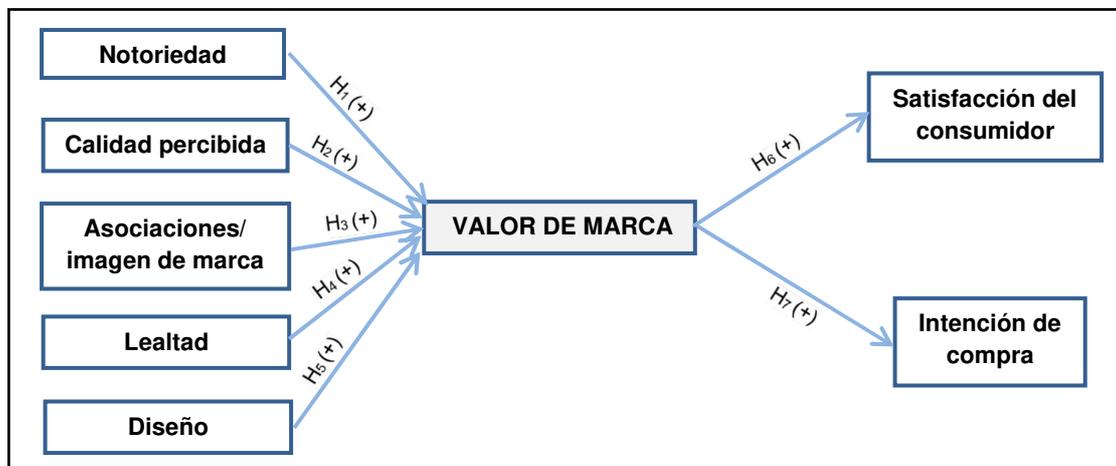
Tabla 4: Hipótesis de investigación.

Hipótesis	Descripción
H ₁	La notoriedad de la marca Apple influye positivamente en su valor de marca.
H ₂	La calidad percibida de los productos de Apple influye positivamente en el valor de la marca.
H ₃	Las asociaciones o imagen de la marca Apple influyen positivamente en su valor de marca.
H ₄	La lealtad hacia la marca Apple influye positivamente en su valor de marca.
H ₅	El diseño de los productos de Apple influye positivamente en el valor de la marca.
H ₆	El valor de marca de Apple influye positivamente en su satisfacción como consumidor.
H ₇	El valor de marca de Apple influye positivamente en la intención de compra del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la Figura 14 representa esquemáticamente la relación de dependencias e influencia entre las diferentes variables.

Figura 14: Relación entre las variables y las hipótesis planteadas.



Fuente: elaboración propia.

Mediante el análisis estadístico con el programa AMOS, se obtuvo que el modelo teórico propuesto y, por tanto, las relaciones entre sus variables, tenían un ajuste óptimo, puesto que el índice CFI (*Comparative Fit Index*) resultante es de 0,963 (CFI > 0,950), mientras que la probabilidad significativa resultante fue de $p \leq 0,000$ ($p \leq 0,05$), siguiendo el criterio comúnmente aceptado (Hair *et al.*, 2010). Las variables diseño y asociación/imagen de marca se consideraron como una única dimensión del modelo, después de un primer análisis con el programa estadístico. Este hecho podría tener su explicación en la eventual confusión apreciada entre ambas por los encuestados.

A continuación, se procede determinar el grado de influencia entre las variables y si las relaciones planteadas son estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$). La siguiente tabla recoge la significatividad de las relaciones planteadas.

Tabla 5: Nivel de significatividad de las relaciones entre variables.

Relaciones entre variables	Probabilidad
Notoriedad → Valor de marca	0,199
Calidad percibida → Valor de marca	0,026
Lealtad → Valor de marca	0,0
Asociación o imagen/diseño → Valor de marca	0,019
Valor de marca → Satisfacción del consumidor	0,0
Valor de marca → Intención de compra	0,0

Fuente: elaboración propia.

Así pues, a excepción de la influencia de la notoriedad en el valor de marca, el resto de las variables muestran una influencia estadísticamente significativa. En otras palabras, la notoriedad de marca es la única variable que no permite explicar la creación del valor de marca de Apple. Por su parte, podemos afirmar que el valor de marca ejerce una influencia estadísticamente significativa sobre la satisfacción del consumidor y la intención de compra.

El siguiente paso consiste en determinar el grado o nivel de influencia de las variables calidad percibida, lealtad y asociaciones de marca/diseño sobre el valor de marca, y en qué medida determina éste la satisfacción e intención de compra del consumidor. Para ello, habrán de examinarse los coeficientes estandarizados beta (β).

A mayor valor de las cargas estandarizadas, mayor será la influencia entre esa variable y la generación de valor de marca, satisfacción o intención de compra. La Tabla 6 refleja los coeficientes resultantes:

Tabla 6: Resultados de las relaciones entre variables y test de hipótesis para la marca Apple.

Relaciones entre variables	Coef. estandarizados (β)	Test de hipótesis
Notoriedad → Valor marca	$\beta = -0,067^{ns}$	H ₁ : No se acepta
Calidad percibida → Valor marca	$\beta = 0,164^{**}$	H ₂ : Se acepta
Lealtad → Valor marca	$\beta = 0,749^{**}$	H ₃ : Se acepta
Asociación o imagen/diseño → Valor marca	$\beta = 0,134^{**}$	H ₄ : Se acepta
Valor de marca → Satisfacción del consumidor	$\beta = 0,836^{**}$	H ₅ : Se acepta
Valor de marca → Intención de compra	$\beta = 0,935^{**}$	H ₆ : Se acepta
Nota: ns → no significativo/** → significatividad del 95%		

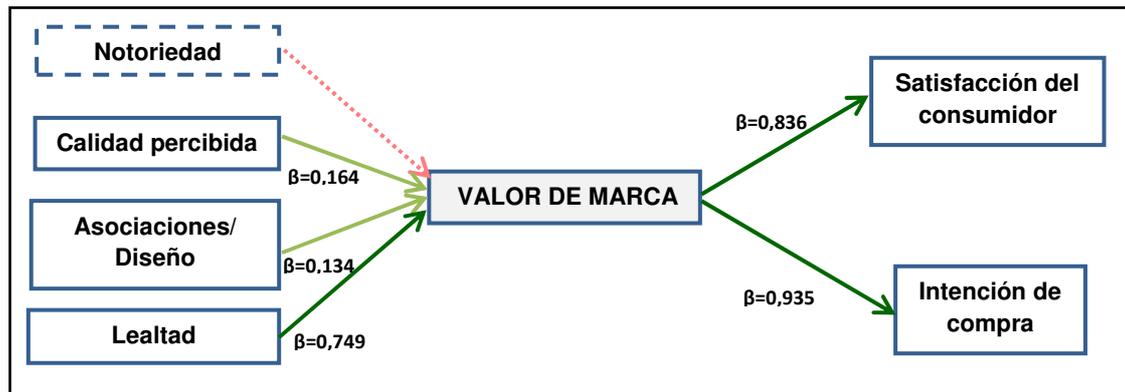
Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, la variable notoriedad no muestra una influencia significativa en el valor de la marca Apple, descartándose la hipótesis H₁, contrariamente a la hipótesis planteada inicialmente.

Por otro lado, podemos observar que la lealtad tiene una gran repercusión sobre el valor de la marca Apple ($\beta=0,749^{**}$), de tal manera que para la firma resultará extremadamente importante gestionar esta variable. Además, los resultados muestran que tanto la calidad percibida en la marca ($\beta=0,164^{**}$), como la imagen de marca o el diseño ($\beta=0,134^{**}$) tienen una leve influencia en el valor de marca ya que su peso en la variable es reducido aunque las influencias son estadísticamente significativas.

Por otra parte, el valor de marca tiene una influencia fundamental en la satisfacción e intención de compra del consumidor, puesto que los resultados obtenidos muestran unos coeficientes cercanos a 1 ($\beta=0,836$ y $\beta=0,935$, respectivamente). Por lo tanto, se aceptan las hipótesis H₂, H₃/H₅ y H₄, mientras que no puede aceptarse la H₁. La Figura 15 muestra los resultados obtenidos:

Figura 15: Resultados para la creación del valor de marca de Apple.



Fuente: elaboración propia.

6.3. Discusión de los resultados.

A la luz de los resultados obtenidos se pueden extraer las siguientes observaciones.

Por lo que respecta a la significatividad de las variables analizadas, destaca que la variable notoriedad no sea significativa en la generación de valor de marca, máxime teniendo en cuenta que un elevado reconocimiento por los consumidores favorece la difusión y la comercialización. Ahora bien, como se expuso en el epígrafe 2.1.3 (“Modelo de valor de marca de Raggio y Leone”), un incremento del volumen de ventas o de los beneficios (*brand value*) no implica necesariamente un aumento del valor de marca para el consumidor (*brand equity*). En este caso, la falta de influencia significativa en el valor de marca quizá pueda justificarse por el posicionamiento *premium* de mercado de los productos de Apple, incluso elitista. En otras palabras, los usuarios de Apple valoran la exclusividad, por lo que una notoriedad masiva parece no favorecer la generación de valor de marca.

En cuanto a las restantes variables del modelo de Aaker, podemos confirmar la gran importancia de la lealtad a la hora de generar valor de marca, por lo que Apple debe gestionar especialmente esta variable y las relaciones con sus adeptos. Además, se debe señalar la elevada proporción de clientes leales a la marca. En cambio, tanto la calidad percibida como el binomio asociaciones/diseño presentan un grado de influencia moderado, hecho que puede resultar sorprendente dada la esencia innovadora que suele caracterizar a estos productos y a otros factores como los

materiales empleados o el *packaging*. Esta situación podría explicarse por el comportamiento de los consumidores, pues además de mostrar interés por los atributos tangibles (intrínsecos), que son los que objetivamente contribuyen a generar calidad objetiva (y, por tanto, una elevada percepción subjetiva), así como un conjunto de asociaciones favorables, también lo hacen por otros factores extrínsecos (subjetivos), por ejemplo, el sentimiento de pertenencia a un grupo o los valores o esencia de la firma.

Por otra parte, queda patente la estrecha vinculación entre el valor de marca y la satisfacción e intención de compra del consumidor. Como puede apreciarse, la lealtad ejerce una elevada influencia en la generación de valor de marca. Éste, a su vez, determina en muy alto grado la satisfacción del consumidor y la intención de compra, dando pie a iniciar un proceso de retroalimentación positivo que en última instancia deriva en un valor de marca paulatinamente mayor.

En definitiva, se puede corroborar que el papel preponderante de la lealtad de marca a la hora de generar valor, tal y como Aaker indica (1991), y cómo las restantes dimensiones contribuyen en mayor o menor medida a ello. Estos resultados están en la línea de otras investigaciones previas, que también ponen de manifiesto a la lealtad como la variable con mayor influencia en la creación del valor de marca (Yoo *et al.*, 2000; Atilgan *et al.*, 2005).

7. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

La principal limitación del estudio es, probablemente, la edad de los participantes, puesto que la mayoría tienen entre 20 y 40 años. Además, un 47% del total residen en Galicia. Esta circunstancia obliga a ser cauteloso a la hora de generalizar los resultados obtenidos.

Otra limitación es que el modelo de Aaker deja fuera de consideración variables que quizá influyan de manera importante en el valor de marca, como puede ser el precio e incluso la vinculación emocional o *attachment* a la marca. Por consiguiente, futuras investigaciones sobre el valor de marca deberían tener en cuenta estos aspectos.

Conclusiones

Con el presente Trabajo queda patente la importancia que puede llegar a representar una marca como activo dentro de un contexto de saturación de los mercados y competencia feroz.

Igualmente, supone un análisis empírico de la validez del modelo de valor de marca de David Aaker, aplicándose con la que es considerada la marca más valiosa del mundo en la actualidad. Se confirma que la lealtad ocupa una posición primordial a la hora de conferir valor de marca. A su vez, el valor de marca ejerce una influencia decisiva sobre los comportamientos post-consumo.

Considerando las aportaciones teóricas de los diferentes autores referenciados y los resultados de la investigación, cabe incidir sobre las siguientes conclusiones.

En primer lugar, es conveniente distinguir entre los efectos que provoca un mayor volumen de ventas y beneficios y el valor de marca para el consumidor, es decir, entre *brand value* y *brand equity*. Si bien alcanzar una elevada notoriedad puede suponer alcanzar simultáneamente mayores ventas y generar valor de marca, como así ocurre en ciertos sectores como el de la comida rápida, en otros mercados puede representar el efecto contrario, ya que una amplia notoriedad, independientemente de las ventas que se generen, puede afectar al valor de marca por reducir su exclusividad. En otras palabras, vender o ganar más no es necesariamente sinónimo de creación de valor de marca (*brand equity*).

Por otra parte, puede constatarse que los atributos físicos (o intrínsecos) no son los protagonistas indiscutibles que explican la adquisición de un producto, a la vez que los factores subjetivos (o extrínsecos) cobran una creciente importancia. En este sentido, a pesar de que para los encuestados los productos de Apple cuentan con una elevada calidad percibida, una imagen de marca favorable y un diseño atractivo, estas

variables influyen moderadamente sobre el valor de marca generado. En otras palabras, puede afirmarse que los consumidores no se comportan racionalmente desde una perspectiva de consideración de las características técnicas del producto. Han surgido nuevas necesidades de corte social, de autorrealización, de afiliación a un grupo determinado... basadas en la emotividad, la subjetividad (percepciones) o las experiencias.

Por otra parte, Apple se caracteriza en la actualidad por ser la vanguardia en su sector, presentando innovaciones y estándares aparentemente revolucionarios que sus rivales adoptan meses o años después. Este hecho, sumado a las acciones comerciales de la compañía, fuertemente basadas en la “generación de experiencias”, contribuyen a alimentar ese halo de fascinación que suscita en decenas de millones de personas en todo el mundo, donde lo puramente objetivo e intrínseco no son los únicos factores determinantes del valor de marca.

Así pues, ser poseedor de un dispositivo de Apple supone ser integrante de una “comunidad” que representa los citados valores y forma de entender la tecnología. La compañía ha tomado una serie de decisiones que le han valido para ser una de las marcas más valiosas del mundo, implementando en el mercado el entonces revolucionario concepto de teléfono móvil, o siendo pionero lanzando la primera tableta de producción masiva. Mediante un efecto de retroalimentación positiva Apple ha conseguido multiplicar su valor de marca, gestionando simultáneamente la lealtad de sus clientes, algo que explica que se formen colas kilométricas durante semanas a las puertas de sus tiendas cuando anuncia un nuevo modelo. La compañía explota esta circunstancia para ser una de las más rentables de mundo e incrementar los precios valiéndose del excedente del consumidor.

En definitiva, la gestión del valor de marca debería considerarse por parte de las empresas como una prioridad absoluta. A pesar de tener acceso a un universo de información, los consumidores parecen actuar por convencimiento, movidos por factores subjetivos y declarándose, en ocasiones, acérrimos seguidores de una marca determinada y de sus valores. Simultáneamente, actúan con desconocimiento, consciente o inconsciente, ignorando u obviando, en cierta medida, las características más objetivas del producto. En otras palabras, parece ser más poderoso lo que una marca pueda transmitir, que el propio producto en sí.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. y Álvarez del Blanco, R.M. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard-Deusto Business*, 61, 62-76.
- Aaker, D. A. (2001). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. A. (2004). *Estrategia de la cartera de marca. Crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 84(3), 488-500.
- American Marketing Association. (2007). *Dictionary*. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., y Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Chaudhuri A. y Holbrook M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- De Miguel, M. (2011). Un nuevo modelo motivacional determinado por la seducción de los metaversos. El proceso hacia la identidad virtual. *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*, 1, 23-30.
- Del Río A. B., Vázquez R., e Iglesias V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

- Fuentes, F., Luque, T., Montoro, F., y Cañadas, P. (2004). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. *Actas de los XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, 393-406. Alicante.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Hair, J., Anderson, R., Babin B., y Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis: a global perspective* (7ª ed.). London: Pearson.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research*, 15(4), 545-556.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed Journal of tourism*, 4(3), 51-65.
- Interactive Advertising Bureau. (2014). *Branded content*. Recuperado de: <https://www.iab.com/infographics/iab-branded-content>.
- Interbrand. (2016). *Best Global Brands 2016*. Recuperado de: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/apple/>
- Kamakura, W. A., y Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kim, W. G., y Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kanji, G. K., y Wong, A. (1998). Quality culture in the construction industry. *Total quality management*, 9(4-5), 133-140.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P, Armstrong, G., Wong, V. y Saunders, J. (2008) *Principles of marketing* (5ª ed.). Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketingk* (14ª ed.). Méjico: Pearson.
- Lecuona, M. (2000). *Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Barcelona: Centro de Diseño. Recuperado de www.bcd.es/site/unitFiles/2122/GD_Manualsobregestióndeldiseño.pdf

- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, M., Guillén E., y Barbeito-Roibal, S. (2004). *El diseño industrial como elemento clave de productividad y competitividad. Análisis en la comunidad autónoma de Galicia*, recuperado de: <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/14132>
- Maslow, A. H., y Murphy, G. (1954). *Motivation and Personality. (Under the editorship of Gardner Murphy.)*. New York: Harper & Bros.
- Moiescu, O. I. (2005). The concept of Brand equity - A comparative approach. *The Proceedings of the International Conference. The impact of European Integration on the National Economy*, 212-220.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., y Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Norman, D. A. (2005). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pindyck R., y Rubinfeld D. L. (2009). La demanda del individuo y el mercado. En *Microeconomía* (pp. 144-152). Madrid: Pearson.
- Porter, M. E. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. *International regional science review*, 19(1-2), 85-90.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2ª ed). Madrid: Prentice Hall.

- Rossiter, J.R. y Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw Hill.
- Santesmases, M. (2012), *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Simon, C. J., y Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Spreng, R. A., y Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72, 201-214.
- Srivastava, R. K., y Shocker, A. D y Marketing Science Institute (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Swanson, C. (2013). Cheryl Swanson: President and Founding Principal, Tonic. En Debbie Millman, *Brand thinking and other noble pursuits* (pp. 140-150). New York: Allworth Press.
- Taylor, S. A., y Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Revista Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA, Finnish Journal of Business Economics*, 1(99), 65-100.
- Varela, J. A. (1992). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 80-100.
- Vargas, A. M., y Curiel, E. (2010). Lealtad de la marca de la bebida "Aquarius". *Forum Internacional sobre Las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing*, 439-457.
- Verdaguer, N. (2006). *El disseny industrial, aspectes claus que el configuren com a factor d'èxit per la innovació de producte a les PIMES catalanes* (tesis doctoral). Universitat de Girona.

- Voss, G. B., Parasuraman, A., y Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *The Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Villarejo-Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoo B. y Donthu N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Anexo

A continuación se traslada el contenido del cuestionario empleado para la obtención de los datos de la investigación, confeccionado mediante la plataforma Google.

Valor de marca: Apple

A continuación se presentan una serie de afirmaciones en relación a la marca Apple.

Aunque no disponga de un ordenador (Mac), tableta (iPad), *smartphone* (iPhone), reproductor (iPod) o cualquier otro producto de esta marca, puede aportar su opinión sobre ella.

Por favor, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). Todas las respuestas son anónimas y serán tratadas con fines exclusivamente académicos.

1. Género.

- Hombre.
- Mujer.

2. Edad.

- Menor de 18 años.
- Entre 18 y 24 años.
- Entre 24 y 30 años.
- Entre 30 y 40 años.
- Entre 40 y 50 años.
- Entre 50 y 60 años.
- Mayor de 60 años.

3. Nivel de estudios.

- Primaria.
- Secundaria (ESO) / Ciclo formativo de Grado Medio.
- Bachillerato / Ciclo formativo de Grado Superior.
- Diplomatura.
- Licenciatura / Estudios universitarios de Grado.
- Doctorado o catedrático de universidad.

4. Nivel de renta familiar.

- Menor de 12.000€ al año.
- Entre 12.000 y 15.000€ al año.
- Entre 15.000 y 18.000€ al año.
- Entre 18.000 y 24.000€ al año.
- Entre 24.000 y 30.000€ al año.
- Entre 30.000 y 50.000€ al año.
- Más de 50.000€ al año.

5. Lugar de residencia.

- Galicia.
- Castilla y León.
- Madrid.
- Cataluña.
- Otra Comunidad Autónoma española.
- Otro Estado europeo.
- Resido fuera de Europa.

6. ¿Cuántos dispositivos Apple posees?

- Ninguno.
- 1.
- 2 o 3.
- Más de 3.

7. ¿Con qué frecuencia renuevas tu *smartphone*?

- Cada 6 meses o menos.
- Entre 6 meses y un año.
- Entre 1 y 2 años.
- Más de 2 años.

8. La marca Apple me resulta familiar/conocida.

1	2	3	4	5	
<hr/>					
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
<hr/>					

9. Puedo reconocer fácilmente la marca Apple.

1	2	3	4	5	
<hr/>					
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
<hr/>					

10. Los productos de la marca Apple cumplen su función adecuadamente.

1	2	3	4	5	
<hr/>					
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
<hr/>					

11. Los productos de la marca Apple tienen una calidad excelente.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

12. Tengo una imagen positiva/favorable de la marca Apple.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

13. Los productos de la marca Apple son atractivos y tienen personalidad.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

14. Soy leal a la marca Apple.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

15. Recomiendo a mis amigos y familiares los productos y servicios de la marca Apple.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

16. Los productos de la marca Apple tienen un diseño y estilo propio.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

17. Los productos de la marca Apple tienen un diseño atractivo y elegante.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

18. Tiene sentido adquirir productos de la marca Apple aunque haya marcas similares en el mercado.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple

19. Tiene sentido adquirir productos de la marca Apple aunque haya marcas disponibles más asequibles.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

20. Cuando tenga que comprar un ordenador/tableta/smartphone/reproductor consideraré la marca Apple.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

21. Tengo intención de visitar las tiendas Apple a la hora de comprar un ordenador/tableta/smarthphone/reproductor.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

22. Estoy satisfecho con los productos de la marca Apple.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. Los productos de la marca Apple me dan los beneficios/resultados que espero.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo
