

Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca

Antonio Rial Boubeta, Jesús Varela Mallou y Alberto García Carreira
Universidad de Santiago de Compostela

A pesar de que se han publicado numerosos trabajos intentando dilucidar cuáles son las claves que determinan el éxito o fracaso de una extensión de marca, la toma de decisiones para el dirigente empresarial sigue siendo una tarea complicada. Aunque son muchas las ventajas que la extensión puede reportar, se han dado ya sonoros fracasos en este terreno. Independientemente de las variables estructurales y del mercado, para predecir el resultado de una extensión es necesario profundizar en el estudio de las percepciones del consumidor. En este trabajo se intenta poner a prueba un modelo explicativo de la valoración que los consumidores hacen de distintas extensiones. Los resultados obtenidos permiten identificar la propia marca (su grado de Apertura y el nivel de Implicación que suscita en los consumidores), así como el Ajuste entre marca y extensión (el grado de coherencia entre ambas), como las dos grandes variables que explican la valoración de una extensión. Al mismo tiempo, se ofrecen interesantes consejos y nuevas herramientas que pueden ser utilizados por los gestores de marca en el diseño o planificación de sus extensiones e, incluso, para testar su éxito potencial.

Identification of the variables which explain brand extensions evaluation. Although many studies have been published to resolve which are the keys of the brand extension success or failure, the decision to the manager is difficult yet. The advantages that a brand extension can provide are important, but there are many well known failures in this field. Beside structural variables, to predict a brand extension outcome it is necessary to study in depth consumer perceptions. This work tries to prove an explanatory model about the evaluations consumers make about brand extensions. The results show that the brand itself (its breadth and the involvement it arouses in consumers) and the fit between brand and extension, are the two major variables which explain the brand extensions evaluation. At the same time, some advices and new instruments are offered, which can be used by brand managers in their extension designs or planifications, as well as to test their potential success.

Aunque la lógica de la extensión de marca lleva a pensar que una marca líder en el mercado puede comercializar con éxito una amplia gama de productos, la experiencia ha demostrado que ello no siempre es así (Smith & Park, 1992). Una extensión puede crear valor para la marca, generando beneficios adicionales a los conseguidos en los mercados originales, creando oportunidades en otros productos, mejorando su reputación, contribuyendo a fortalecer su identidad e incluso permitiéndole crecer como fenómeno comunicativo, dotándola de nuevos significados y asociaciones (Rangaswamy, Burke & Oliva, 1993; Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994). Sin embargo, algunas extensiones han llegado a confundir seriamente la imagen de la marca, diluyendo sus atributos centrales y haciendo decrecer la percepción de calidad, empeorando con ello los resultados en su mercado habitual (Loken y John, 1993; Simon y Sullivan, 1993; Reddy, Holak y Bhat, 1994). La decisión de extensión puede ser, por tanto, trascendental para el fu-

turo de una marca y, en consecuencia, algo que no debe dejarse al azar.

Distintos trabajos han evidenciado que la aceptación o rechazo de una extensión por parte del consumidor depende de un amplio número de variables, que pueden agruparse en tres grandes bloques: a) variables relacionadas con la marca, b) variables relacionadas con el producto objeto de extensión y, c) variables relacionadas con el grado de ajuste percibido entre marca y extensión. Entre las variables relacionadas con la marca cabe citar: (1) la calidad de la marca, (2) su grado de apertura, (3) el conocimiento y experiencia que uno tenga con la marca y, (4) el nivel de implicación que suscita. Entre las variables relacionadas con el producto objeto de extensión suelen incluirse: (1) la dificultad percibida de llevar a cabo la extensión, (2) el grado de conocimiento y relevancia del producto objeto de extensión, (3) su modo de procesamiento y, (4) la edad del producto. Finalmente, en el bloque de variables relacionadas con el ajuste marca-extensión se recogen seis variables: (1) la complementariedad entre el producto original y la extensión, (2) la sustitutividad, (3) la credibilidad, (4) la similitud percibida, (5) la consistencia conceptual y, (6) la tipicalidad.

Dada la complejidad del tema, resulta prácticamente imposible elaborar modelos que informen de cómo se interrelacionan todas estas variables y de cuál es la importancia de cada una de ellas. No

obstante, aún a riesgo de parecer reduccionistas, podría pensarse que la aceptación o rechazo de una extensión depende fundamentalmente de dos cuestiones: (1) *de quién lleve a cabo la extensión*, y (2) *¿a qué producto pretende extenderse?* Este planteamiento inicial puede ser expresado a través de un *Modelo de Evaluación de las Extensiones de Marca*, bajo el cual la valoración de una determinada extensión estaría en función de la marca y del ajuste (o grado en el que la extensión encaja con la imagen que la gente tiene de la marca); es decir, $V = f(\text{marca}, \text{ajuste})$. De forma más específica, desmenuzando ambos componentes, *Valoración extensión* = $f(\text{implicación}, \text{calidad}, \text{apertura}, \text{similaridad y consistencia})$. En definitiva, en este trabajo se intenta explicar las valoraciones que los consumidores hacen de distintas extensiones a partir del grado de Implicación con la marca, la Calidad que le otorguen, su Apertura Percibida y el grado de Ajuste que presente la extensión (en términos de Similaridad y Consistencia Conceptual).

Tratando de describir brevemente cada una de las variables incluidas en el modelo, cabría decir que, respecto a la *Calidad de la marca*, los trabajos de Aaker & Keller (1990) y Keller & Aaker (1992) sostienen que el impacto de ésta sobre la actitud hacia la extensión resulta positivo, por lo que las marcas de calidad alta pueden extenderse más allá que las de calidad inferior. Por su parte, Boush & Loken (1991) y Dacin & Smith (1994) sostienen que las evaluaciones de los consumidores dependen también de la variación existente entre la gama de productos originales de la marca o «Brand Breadth». En cuanto a la variable *Implicación*, aunque en este campo no se ha utilizado explícitamente este término, autores como Broniarczyk & Alba (1994), Reddy, Holak & Bhat (1994), Lane & Jacobson (1995), han evidenciado que la «fuerza de la marca» y su valor simbólico, el grado de afecto que los sujetos tienen hacia una marca y su familiaridad, pueden funcionar como un importante pivote para la extensión. En cuanto a la *Similaridad Percibida* entre los productos implicados en la extensión, trabajos como los de Aaker & Keller (1990), Chakravarty, McInnis & Nakamoto (1990) o Keller & Aaker (1992) han evidenciado que aquellas extensiones que se perciben como más similares a los productos ya existentes de la marca tienden a valorarse mejor. Finalmente, la *Consistencia Conceptual* hace referencia al grado en que el nuevo producto refleja la imagen que los consumidores tienen de la marca; el grado en que se reproduce o acomoda el concepto que se esconde tras ella. Park, Milberg & Lawson (1991) sostienen que no es tanto de la similaridad física entre los productos implicados lo que hace valorar positivamente una extensión de marca, sino que el consumidor perciba que ésta encaja con su imagen de la marca.

Objetivo

El objetivo de este estudio es el de probar el modelo propuesto, con la finalidad de presentarlo como un *Modelo Empírico de Evaluación de las Extensiones de Marca*. Este objetivo general se traduce además en una serie de hipótesis.

Hipótesis 1. En primer lugar, si la evaluación de las extensiones de marca depende de la percepción que los consumidores tienen de la calidad de la marca que se extiende, las marcas de una mayor calidad percibida deben presentar extensiones mejor valoradas.

Hipótesis 2. Si el grado de apertura o dinamismo de una marca constituye una variable importante a la hora de predecir la aceptación de sus extensiones, entonces los consumidores deben valorar mejor las extensiones de aquellas marcas que se perciban como más abiertas o dinámicas.

Hipótesis 3. Si la implicación con la marca favorece la aceptación de sus extensiones, aquellas marcas que suscitan una mayor implicación en los sujetos, deben presentar extensiones mejor valoradas.

Hipótesis 4. Si la valoración que los sujetos hacen de una extensión depende también de que ésta encaje (en términos de similaridad y consistencia) con la imagen que poseen de la marca, aquellas extensiones que presentan un elevado ajuste marca-extensión deben ser mejor evaluadas.

Finalmente, como objetivo adicional, sería interesante comprobar si existe algún tipo de interacción entre las variables relacionadas con la marca (calidad, apertura e implicación) y el ajuste, de manera que la posible ventaja que supone contar con una marca de calidad o dinámica pueda estar mediatizada por el hecho de alcanzar un nivel determinado de ajuste entre la marca y la extensión.

Método

Diseño

Dado que las hipótesis planteadas giran en torno a la posible influencia de cuatro variables en la valoración de la extensión, hemos utilizado un diseño $2 \times 2 \times 2 \times 3$, con las tres primeras variables intergrupos (calidad, apertura e implicación) y, la cuarta variable intragrupos (el ajuste). Las dos primeras se han manipulado mediante una adecuada selección de las marcas, con dos niveles para cada una (marcas de calidad alta y marcas de calidad media; marcas abiertas y marcas cerradas, respectivamente). La variable implicación ha sido operativizada también en dos niveles, seleccionando para cada marca sujetos altamente implicados y sujetos de baja implicación. Finalmente, el ajuste se manipuló mediante la selección de las extensiones, con tres niveles (alto, medio y bajo). Dada la importancia de una adecuada selección de los estímulos a utilizar (marcas y extensiones), se describe brevemente el contenido de un estudio exploratorio realizado para tal fin.

Selección de Estímulos (Estudio Exploratorio)

Se entrevistó a 80 estudiantes universitarios (51 mujeres y 29 hombres; de edades comprendidas entre los 18 y los 29 años; $\bar{x} = 21.15$, $S_x = 2.04$), a quienes se les pasó un cuestionario en el que debían valorar diez marcas de cierta popularidad entre los jóvenes (segmento que conformaría la muestra en nuestro estudio posterior). De acuerdo con Aaker y Keller (1990) las marcas seleccionadas debían ser suficientemente conocidas y con un nivel de ca-

Tabla 1
Valores medios para las 10 marcas utilizadas (escala de 1 a 7)

	CONOCIMIENTO	CALIDAD	APERTURA
CAMPER	5.25	5.30	3.15
CASIO	6.12	4.28	4.85
CAROCHE	4.62	4.37	3.85
DANONE	6.70	5.63	4.04
LEVI'S	6.62	5.25	4.17
NIKE	6.51	5.49	4.42
PHILIPS	6.43	5.70	6.05
PUMA	5.70	4.03	3.67
SONY	6.45	5.95	5.90
YOPLAIT	5.81	4.71	4.22

lidad aceptable, de manera que pudiesen generar extensiones mínimamente creíbles. En concreto, a los entrevistados se les pidió: (1) que evaluaran (de 1 a 7) el grado de conocimiento, calidad y la apertura de las diez marcas; (2) que mencionasen posibles extensiones que resultasen coherentes con la imagen que tenían de la marca; y, (3) que mencionasen extensiones que considerasen, de algún modo, incoherentes. En la tabla 1 se ofrece la puntuación media obtenida por cada marca en dichas variables. Las extensiones más mencionadas pueden verse en la tabla 2.

Se decidió quedarse únicamente con cuatro marcas y tres extensiones para cada una de ellas (CAMPER: bolso, mechero, yogur; CASIO: alarma, linterna, zapatos; PUMA: ropa sport, cronómetro, lavadora; SONY: teléfono móvil, guitarra, champú). Cabe señalar que, de las cuatro marcas, dos están dotadas de calidad percibida alta (SONY y CAMPER), y las otras dos de una calidad media (CASIO y PUMA). Al mismo tiempo, de las dos marcas de calidad mayor, una era percibida como abierta (SONY) y la otra como cerrada (CAMPER). De igual manera, de las de calidad menor, una era percibida también como abierta (CASIO) y la otra como cerrada (PUMA). Las cuatro marcas seleccionadas eran además suficientemente conocidas. Respecto a las extensiones, se seleccionaron tres para cada marca, intentando con ello operativizar la variable ajuste en tres niveles: *alto* (extensiones similares y consistentes: un bolso Camper, una alarma Casio, ropa sport Puma o un teléfono móvil Sony); *medio* (extensiones únicamente consistentes: un mechero Camper, una linterna Casio, un cronómetro Puma o una guitarra Sony); y, *bajo* (ni similares ni consistentes: un yogur Camper, unos zapatos Casio, una lavadora Puma o un champú Sony). En consecuencia, se disponía de un total de 18 extensiones de marca distintas, cuya selección permitiría contrastar las hipótesis planteadas.

Sujetos

La muestra final estuvo compuesta por 200 sujetos (25 por condición experimental), todos ellos estudiantes universitarios (123 mujeres y 77 hombres). Sus edades oscilaban entre los 18 y los 37 años (\bar{x} = 20.33; S_x = 2.11).

Tabla 2	
Extensiones generadas para cada marca	
EXTENSIONES COHERENTES	
CAMPER: bolsos, mochilas, cazadoras, mecheros, colonia	
CAROCHE: zapatillas deportivas, perfume, relojes, bañadores, cosméticos	
CASIO: material de oficina, alarmas, juguetes, videos, linternas	
DANONE: productos dietéticos, leche, cereales, zumos, alimentos infantiles	
LEVI'S: ropa deportiva, gafas de sol, colonia, calzado, walkman	
NIKE: bebidas isotónicas, ropa sport, relojes, vaqueros, gafas de sol.	
PUMA: ropa sport, ropa interior, cronómetros, colonia, bebidas isotónicas	
PHILIPS: muebles de cocina, lámparas, relojes, aparatos clínicos, coches	
SONY: electrodomésticos, teléfonos, relojes, motos, instrumentos musicales	
YOPLAIT: quesos, helados, leche condensada, mantequilla, cereales	
EXTENSIONES INCOHERENTES	
CAMPER: alimentación, electrodomésticos, ordenadores, yogures.	
CAROCHE: alimentación, coches, televisores, cerveza.	
CASIO: alimentación, ropa, perfumes, joyas, zapatos.	
DANONE: coches, electrodomésticos, camisetas, lavavajillas.	
LEVI'S: alimentación, detergentes, trajes, bebidas	
NIKE: trajes, bebidas alcohólicas, bollería, televisores	
PUMA: electrodomésticos, tabaco, hamburguesas, lavadoras	
PHILIPS: ropa, zapatos, colchones, lencería	
SONY: alimentación, ropa, fármacos, champú	
YOPLAIT: coches, ropa, cerveza, carnes, balones de playa	

Tabla 3					
Valoración media de cada extensión					
			AJUSTE 1	AJUSTE 2	AJUSTE 3
<i>Calidad Alta</i>					
<i>Abierta</i>	<i>Implicados</i>		28.56 (teléfono móvil Sony)	20.68 (guitarra Sony)	7.60 (champú Sony)
		<i>No Implicados</i>	22.60 (teléfono móvil Sony)	16.72 (guitarra Sony)	7.68 (champú Sony)
	<i>Cerrada</i>	<i>Implicados</i>	30.72 (bolso Camper)	17.80 (mechero Camper)	8.24 (yogur Camper)
		<i>No Implicados</i>	20.64 (bolso Camper)	11.88 (mechero Camper)	6.92 (yogur Camper)
<i>Calidad Baja</i>					
<i>Abierta</i>	<i>Implicados</i>		26.96 (alarma Casio)	23.64 (linterna Casio)	11 (zapatos Casio)
		<i>No Implicados</i>	20.64 (alarma Casio)	17.04 (linterna Casio)	7.44 (zapatos Casio)
	<i>Cerrada</i>	<i>Implicados</i>	25.84 (ropa sport Puma)	20.08 (cronómetro Puma)	8.16 (lavadora Puma)
		<i>No Implicados</i>	21.36 (ropa sport Puma)	14.32 (cronómetro Puma)	7.48 (lavadora Puma)

Procedimiento

La variable dependiente (valoración de la extensión), fue medida a través de una escala de 5 ítems, desarrollada en un estudio previo (Varela, Rial y Braña, 1998) y que incluía tres ítems actitudinales, un ítem referido a la probabilidad de éxito asignada por el sujeto a cada extensión, y un quinto ítem referido a la calidad percibida de la extensión. Dicha escala presentó una alta fiabilidad (con un α de Cronbach entre 0.93 y 0.95).

Para la Recogida de Datos se pasó a una muestra inicial de 400 sujetos un cuestionario en el que se incluía la escala de implicación EIM, presentada en el trabajo de Varela, Rial, Braña y De la Flor (1998), junto con los 5 ítems correspondientes de la escala de valoración de la extensión. Se hicieron 4 formatos de cuestionario distintos (uno para cada marca, con sus respectivas extensiones), que fueron administrados al azar a 100 sujetos cada uno. De cada marca se desecharon los 50 sujetos que presentaban puntuaciones medias en implicación, quedándonos únicamente con los cuartiles inferior y superior. De ese modo, se alcanzó una muestra definitiva de 200 sujetos (50 por marca: 25 implicados y 25 no implicados con la marca).

Resultados

En la tabla 3 se ofrecen las puntuaciones medias obtenidas por cada extensión en la escala de valoración. Para el análisis de los datos se llevó a cabo un ANOVA 2 x 2 x 2 x 3 (con medidas repetidas en el tercer factor). Los resultados globales se ofrecen en la tabla 4.

En cuanto a la primera de las hipótesis planteadas, cabe decir que no se ha encontrado un efecto significativo de la calidad percibida de la marca sobre la valoración de la extensión ($F=0.30$; $p=0.58$), obteniéndose promedios globales muy similares para las marcas de alta calidad (16.67) y las de calidad media (16.99).

La segunda hipótesis hacía referencia al papel desempeñado por la apertura percibida de la marca. En este caso los resultados obtenidos sí permiten corroborar esta hipótesis ($F=5.77$; $p=0.017$), obteniéndose promedios globales ligeramente mejores para las marcas abiertas (17.54), que para las cerradas (16.12).

En cuanto a la tercera hipótesis, se ha encontrado también un efecto significativo de la implicación con la marca sobre la valo-

ración de la extensión ($F= 58.54$; $p=0.0001$). Los sujetos implicados con una marca valoran significativamente mejor sus extensiones (19.1) que aquellos que no lo están (14.56).

Respecto a la cuarta de las hipótesis planteadas, los resultados obtenidos han evidenciado la importancia que el ajuste posee sobre la valoración de las extensiones ($F=528.34$; $p=0.0001$). La prueba de Helmert permite afirmar que existen diferencias significativas ($p=0.001$) entre los tres niveles de ajuste, obteniéndose los mejores resultados para el nivel de ajuste alto (similaridad + consistencia, 24.67), seguido del nivel de ajuste medio (sólo consistencia, 17.77). Los peores resultados se obtuvieron, como se esperaba, para el nivel ajuste bajo (ni similaridad ni consistencia, 8.06).

En la quinta y última hipótesis se planteaba la existencia de una interacción significativa entre cada una de las tres variables relacionadas con la marca (calidad, apertura e implicación) y el ajuste. Se ha podido comprobar que efectivamente ello es así, obteniéndose interacciones significativas en los tres casos. En primer lugar, entre la calidad y el ajuste ($F=7.82$; $p=0.0001$). Cuando se trata de una extensión que se corresponde con un nivel de ajuste alto, son las marcas dotadas de una mayor calidad percibida las que presentan extensiones mejor valoradas, hecho que no sucede con un nivel de ajuste medio o bajo. En segundo lugar, entre la apertura y el ajuste ($F=6.34$; $p=0.002$). Sólo en el caso de un nivel de ajuste moderado se produce una superioridad clara de las marcas abiertas respecto a las cerradas. En tercer lugar, entre la implicación y el ajuste ($F= 15$; $p=0.0001$). Se ha observado una mejor valoración de las extensiones por parte de los sujetos implicados con la marca, fundamentalmente en los niveles de ajuste alto y medio. Sin embargo, en el caso de las extensiones de bajo ajuste, los sujetos implicados con la marca no valoran significativamente mejor la extensión que los que no implicados.

Discusión

El objetivo de este estudio era poner a prueba un modelo explicativo de las valoraciones que los consumidores hacen de las extensiones de marca. Aún sabiendo que son muchos los factores que pueden estar influyendo en la aceptación o rechazo de una determinada extensión, el modelo planteado incluía sólo cuatro variables: la Calidad asociada a la marca, su grado de Apertura percibida, el grado de Implicación que suscita en los consumidores y, finalmente, el Ajuste de cada extensión. Los resultados obtenidos indican que no todas éstas variables son igualmente importantes y que existe una interesante interacción entre algunas de ellas.

En primer lugar, y en ligera contradicción con los trabajos de Aaker y Keller (1990) y Keller y Aaker (1992), los resultados obtenidos indican que la Calidad asociada a una marca no resulta tan importante para predecir la aceptación o rechazo de una extensión. Conviene matizar, no obstante, que en este trabajo se utilizaron sólo marcas de calidad media y alta, por lo que quizás esa sea la razón de tales resultados. Sin embargo, aun estando de acuerdo en que la calidad de la marca es un factor a tener en cuenta en toda extensión, tal vez haya sido sobrevalorada. La ventaja que puede reportar poseer una marca de calidad para extenderse a nuevos productos, sólo parece materializarse en el caso de extensiones que presenten un alto ajuste, es decir, extensiones similares a los productos que habitualmente comercializa esa marca y que encajan con la imagen que el consumidor tiene de ella. A medida que nos distanciamos del territorio habitual de cada marca, no se obtienen significativamente mejores valoraciones para las extensio-

Tabla 4
Resultados del ANOVA

	F	gl	p	η^2
Calidad	.30	1	.583	.002
Apertura	5.77	1	.017	.029
Implicación	58.64	1	.0001	.234
Ajuste	528.34	2	.0001	.733
Calidad x Apertura	.07	1	.796	.000
Calidad x Implica	.01	1	.973	.000
Apertura x Implica	.07	1	.788	.000
*Cali x Aper x Impli	3.35	1	.069	.017
Calidad x Ajuste	7.82	2	.0001	.039
Apertura x Ajuste	6.34	2	.002	.032
Implica x Ajuste	15	2	.0001	.072
Cali x Aper x Ajuste	.50	2	.605	.003
Cali x Implica x Ajuste	2.53	2	.081	.013
Aper x Implica x Ajuste	.44	2	.644	.002
Cali x Aper x Implica x Ajuste	.30	2	.743	.002

nes de las marcas de mayor calidad. Ello lleva a concluir, de acuerdo con Tauber (1988), que la calidad de la marca es una condición importante pero no suficiente para el éxito de la extensión.

En cuanto a la Apertura percibida de la marca, los resultados obtenidos indican que es una variable que ejerce un papel relativamente importante en la valoración de las extensiones y que, por tanto, debe ser tenida en cuenta. La existencia de una interacción significativa con el Ajuste ha servido, además, para constatar que cuando el producto objeto de extensión no es similar a los productos habituales de la marca, pero sí encaja de algún modo con su imagen, la apertura percibida de la marca es un elemento que facilita la aceptación de la extensión. Estos resultados son consistentes con los encontrados por Boush y Loken (1991) y Dacin y Smith (1994).

En tercer lugar, se ha podido comprobar que la variable Implicación ejerce una influencia considerable sobre las valoraciones de los sujetos. Ello concuerda con los planteamientos de autores como Broniarczyk & Alba, (1994), Reddy, Holak & Bhat (1994) o Lane & Jacobson, (1995), quienes evidenciaron que la «fuerza» de una marca, su familiaridad, su afectividad, o su valor simbólico, son aspectos que pueden funcionar como un importante pivote para la extensión. En nuestra opinión, todos estos conceptos pueden ser integrados y operativizados a través de un constructo más parsimonioso como es la Implicación (García, Olea, Ponsoda y Scott, 1996; Varela, Rial, García, Braña y Olea, 1996; Rial, Varela, Braña y Lévy, 2000), dando cuenta del valor que una marca tiene para el consumidor. No obstante, conviene puntualizar que la implicación únicamente supone una ventaja en aquellas extensiones que resulten mínimamente coherentes con la imagen de la marca y no en casos como un champú SONY o un yogur CAMPER, donde la extensión podría volverse incluso contra ella. Ya en 1981 Ries y Trout advirtieron de los estragos que una extensión de marca fallida puede hacer en la posición que la marca ocupa en la mente del consumidor. En ese sentido, ésta variable puede resultar útil para estimar el daño provocado por una extensión errónea.

En definitiva, este estudio ha servido para constatar que la variable fundamental en una extensión es su Ajuste. Como indican

las interacciones encontradas, el ajuste es además una variable que modula la influencia de segundas variables. Hay que señalar que se trata de un ajuste fundamentado tanto en el concepto de Similitud, como en el de Consistencia Conceptual, por lo que sería posible alcanzar niveles de valoración aceptables, incluso cuando el nuevo producto no es similar a los que la marca fabrica habitualmente. En la línea de los planteamientos de Park, Milberg & Lawson (1991), Boush (1993) o Park & Srinivasan (1994), lo verdaderamente importante es que el consumidor perciba cierta coherencia conceptual en toda extensión. Ello incrementa la importancia de estudiar la imagen de la marca en la planificación de una extensión, ya que al explorar el conjunto de asociaciones que evoca podremos identificar nuevas áreas potenciales de extensión. No cabe duda de que una extensión inmediata (tanto física como conceptualmente), posee una mayor probabilidad de ser aceptada en el mercado, sin embargo, lo verdaderamente interesante es detectar para cada marca áreas de extensión que no resulten tan evidentes.

Los resultados obtenidos tienen también importantes implicaciones a nivel de gestión de la marca, en el sentido de que ésta no debe concebirse desde una perspectiva restrictiva, asociándola exclusivamente a un producto, o a los usos o atributos del mismo. Dado que la consistencia conceptual es uno de los elementos en los que radica el ajuste de una extensión, es imprescindible conocer cuáles son los rasgos esenciales que definen una marca para saber hasta donde puede extenderse. En ese sentido, podremos alejarnos de los productos habituales de la marca sin alejarnos de ella, potenciando alguna asociación de anclaje en la extensión. Ello tiene importantes implicaciones en el terreno de la comunicación, siendo quizás más interesante sustentar la imagen de marca en un estilo de vida o unos valores, en atributos no tanto físicos sino conceptuales, de manera que podamos extenderla más allá de los límites que establecen sus productos.

Nota de los autores

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación subvencionado por la Unión Europea (FEDER 1FD97-0158).

Referencias

- Aaker, D. & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 24-41.
- Boush, D.M. (1993). How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions. *Psychology & Marketing*, 10, 67-78.
- Boush, D.M. & Loken, B. (1991). A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Broniarczyk, S.M. & Alba, J.W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Chakravarti, D.; McInnis, D. & Nakamoto, K. (1990). Product Category Perception Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies. *Advances in Consumer Research*, 17, 910-916.
- Dacin, P.A. & Smith, D.C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 16, 229-242.
- García, C., Olea, J., Ponsoda, V. y Scott, D. (1996). Measuring Involvement from its Consequences. *Psicothema*, 8, 337-349.
- Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1992). The Effects of Sequential introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Lane, V. & Jacobson, R. (1995). Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing*, 59, 63-77.
- Loken, B. & John, D.R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?. *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Park, C.W.; Milberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Park, C.W. & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Rangaswamy, A.; Burke, R.R. & Oliva, T.A. (1993). Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
- Rial, A.; Varela, J.; Braña, T. y Lévy, J.P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12, 255-262.
- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, Inc.

- Reddy, S.; Holak, S.L. & Bhat, S. (1994). To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research*, 16, 243-262.
- Shocker, A.D.; Srivastava, V. & Ruekert, R.W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 16, 149-158.
- Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 25, 11-21.
- Smith, D.C. & Park, C.W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Tauber, E.M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Controlled World. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.
- Varela, J.; Rial, A.; García, C; Braña, T. y Olea, J. (1996). Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Psicothema*, 8, 543-51.
- Varela, J.; Rial, A. y Braña, T. (1998). ¿Cómo valoran los consumidores las extensiones de marca?. *Revista de Psicología Social*, 13, 45-54.
- Varela, J.; Rial, A.; Braña, T. y De la Flor, M. (1998). Presentación del EIM: Un instrumento para medir la Implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Anuario de Psicología*, 29, 17-34.

Aceptado el 7 de noviembre de 2000