

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA



DOCTORADO EN MARKETING

TESIS DOCTORAL

**EFFECTOS DE LAS EXTENSIONES DE REDUCCION DE PRECIO SOBRE
LA CONGRUENCIA Y LA ACTITUD HACIA LAS MARCAS DE LUJO
Downward price-based extension effects on
congruence and brand attitude within luxury market**

Presentada por:
MÓNICA PÉREZ SÁNCHEZ

Dirigida por:
Prof. Dr. MARCELO ROYO VELA

Valencia, España. Diciembre de 2017

DOCTORADO EN MARKETING



Tercer ciclo-Doctorado
Facultad de Economía
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Programa: Doctorado en Marketing
Núm. del programa/ código 3137
RD. 99/2011 (real decreto)

Tesis doctoral:
**EFFECTOS DE LAS EXTENSIONES DE REDUCCION DE PRECIO SOBRE
LA CONGRUENCIA Y LA ACTITUD HACIA LAS MARCAS DE LUJO**
**Downward price-based extension effects on
congruence and brand attitude within luxury market**

Realizada por: Mónica Pérez Sánchez
Dirigida por: Profesor Doctor Marcelo Royo Vela

Valencia, España. Diciembre de 2017

Agradecimientos

Hoy, concluyo y doy respuesta con cumplimiento al compromiso de realizar estudios de posgrado de alta calidad en el extranjero, en el programa de Doctorado en *Marketing* de la Universidad de Valencia, en España. Y digo GRACIAS:

Al Gobierno de México, que por medio del Programa de Mejoramiento del Profesorado (PRODEP) de la Subsecretaría de Educación Pública, y la intervención de la Dirección de Apoyo a la Investigación y el Posgrado (DAIP), se logró este cometido.

A la Universidad de Guanajuato en México, especialmente a los funcionarios de la Rectoría General, de la Coordinación de programas educativos y personal académico Campus Guanajuato, de la División de Ciencias Económico Administrativas, del Departamento de Gestión y Dirección de Empresas al cual estoy adscrita, mi agradecimiento por creer en mí como académica y profesora de la casa de estudios.

A la Universidad de Valencia, en España, al claustro docente del programa de Doctorado, especialmente al Dr. Marcelo Royo Vela, profesor-investigador del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, tutor durante la estancia doctoral y director de esta tesis doctoral, la cual se formalizó gracias a su confianza y crítica constructiva. A los revisores de la tesis doctoral, y a quienes son parte del tribunal; por sus comentarios y recomendaciones, los cuales sin duda ayudarán a enriquecer esta investigación con miras a su futura publicación.

A la Universidad de Glasgow Caledonian, campus Londres en Reino Unido, especialmente al Dr. Paurav Shukla, profesor-investigador de la Universidad, mentor de la estancia de investigación, y al Dr. Antony Morgan, Dean y profesor-investigador de la Universidad, quienes junto con el departamento de Relaciones Internacionales de la Universidad de Valencia hicieron posible la realización de la estancia de investigación.

En el plano personal, a las personas con quienes coincidí en este reto académico: a mis amigos y compañeros del programa doctoral; también a mis amigos bailarines de flamenco y de ballet, por quienes aprendí a conocer y a querer a España. Además, a todas las personas maravillosas que enriquecen mi vida día a día, y a quienes a pesar de la distancia me han acompañado, siempre les recordaré con sonrisa y con el doble de cariño.

Gracias especialmente a mi familia, por su apoyo, su amor y paciencia, que son inmensurables.

Muchas gracias.

Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo

Preeliminares

Dedicación

A mi hermosa familia con infinito cariño y profunda gratitud.
Por ustedes soy y estoy

Declaración del autor

Declaro que he observado el Código de las buenas prácticas académicas y Gobernanza Universitaria emitido para las universidades públicas valencianas, y que conozco los lineamientos que implican la redacción de esta tesis doctoral y las normas de la publicación científica.

En el interior de este trabajo se citaron las fuentes de procedencia consultadas, al incluir: el nombre del trabajo y/o obra, nombre del autor o autores, fecha de publicación, y en su caso, lugar de procedencia, además de señalar de forma completa la fuente que las publica, respetando así, los principios éticos de la investigación.

Confirmando que este manuscrito es original e inédito, por lo que puede someterse a procesos de evaluación. Confirmando también, que este trabajo es libre de cualquier asociación empresarial o personal que diese lugar a derechos y/o conflictos de interés.

Notas aclaratorias

Con la intención de participar en la contribución a la ciencia y añadir valor a la información contenida en esta tesis doctoral, se buscó la estandarización de su escritura, por medio de tres aspectos esenciales:

1.- Las referencias fueron organizadas y presentadas después de observar las normas de la *American Psychological Association* APA (2017) 6ta (sexta) edición, estilo que se eligió por ser uno de los estándares más populares y reconocidos en todas las áreas de conocimiento del ámbito académico y científico desde 1929, incluidas las ciencias sociales.

2.- Las cantidades de más de tres dígitos en unidades enteras, fueron separadas por un espacio, eliminando los signos comúnmente utilizados para la división de las cantidades. De acuerdo con el estilo del SI versión anglosajona, y a la recomendación del CSIC en España (FundEU BBVA, 2014), no se recomienda el uso de la coma ni del punto para esta función de división, entonces, las cantidades que aparecerán en este trabajo se expresarán de la siguiente forma: aparecerá 10 000, y no 10,000 ni 10.000.

3.- Las cantidades numéricas conformados por una parte integral y una decimal, se han distinguido por la organización de los dígitos que las componen, por medio de la intervención de diversos símbolos tales como: la coma, el punto, y el apóstrofe, cuya utilización práctica se ha modificado con el paso del tiempo, no obstante, los últimos acuerdos respecto a su utilización son los que se tomarán en cuenta.

Dependiendo del lenguaje del que se trate, el apóstrofe, el punto y la coma son utilizados de forma distinta para separar partes enteras de partes fraccionales de un número decimal. El apóstrofe es utilizado por diversos países tales como Argentina, y México, pero su desuso es cada vez mayor, sobre todo a niveles científicos; son el punto y la coma los que prevalecen en la escritura científica, por lo que en esta tesis se utilizarán sólo estos dos símbolos.

Esta última acción, la decisión de utilizar el punto y de la coma no fue basado en una elección individual intransigente, sino en las especificaciones establecidas por las organizaciones internacionales. Ambos símbolos, al expresar cifras, son admitidos actualmente como separadores de decimales por el Sistema Internacional de Unidades (SI), por la Conferencia General de Pesos y Medidas (CGPM) desde el año 2003, y también, por la Norma ISO 80000-1 desde el año 2009 (CGPM, 2003).

Específicamente, el punto, de práctica inglesa, se aceptó desde el año 1948 en la resolución de la 9th Conferencia General, para usarse solamente al separar la parte integral de la parte decimal de los números.

Lo anterior seguido de la decisión tomada por el Comité Internacional en su 86^{ava} reunión (1997), oficina que ahora usa el punto como marca decimal en el lenguaje inglés (CGPM, 2003). El punto es el símbolo más utilizado en México y en el Caribe, herencia de la costumbre anglosajona.

Mientras que la coma sigue teniendo validez en la ortografía de la lengua española, de las Academias de la Lengua (FundéU BBVA, 2014) y de acuerdo con el diccionario prehispanico de dudas 2005. En España y Cono del Sur prefieren la utilización de la coma, según la costumbre franco-alemana, ya que en Francia prevalece la utilización de la coma.

Ambos símbolos, el punto y la coma, son utilizados y válidos en países hispanoparlantes, incluidos México y España, país de origen y país de acogida consecutivamente. No obstante, en este trabajo se observa la finalidad de la uniformidad de la redacción científica, y uno de los principales propósitos del Sistema Internacional de Unidades, es el permitir que los valores de cantidades sean expresados de tal manera que puedan ser fácilmente entendidos en todo el mundo.

Con el fin de lograr la unificación de la escritura, esta investigación se alinea a la recomendación del Sistema Internacional de Unidades, la cual recomienda el uso del punto (CGPM, 2003). Se utilizará el punto para separar partes enteras de partes fraccionales contenidas en las cantidades numéricas.

Resumen

PROPÓSITO

Esta tesis doctoral pretende observar los efectos colaterales generados, a partir de la implementación de las extensiones de marca hacia abajo, en las marcas que generan su origen, por medio de un modelo que establece variables antecedentes y consecuencias, aplicable al contexto del lujo.

METODOLOGÍA

Se utilizó el método hipotético deductivo. A partir de la revisión de la literatura se detectaron las oportunidades de investigación y las debilidades en relación con el tema específico, su origen y su contexto. Así, se plasmó el problema de investigación relacionado al marco conceptual. Más adelante, se eligieron las variables, aquellas que a partir de los cambios en la percepción de la marca muestran efectos sobre la actitud hacia la marca, cuyas relaciones causales dieron lugar al modelo conceptual y a las hipótesis. El modelo incluye variables que son antecedentes y otras que son consecuencias, lo que significa que aquello que transforme la primera parte del mismo podría tener efectos en la segunda parte. Así, es posible observar cómo la consistencia del concepto de marca se relaciona con la congruencia de autoimagen a través de la personalidad de marca, así como también los efectos que estos pudieran tener en la actitud hacia la marca, la intención de compra y la lealtad hacia la marca, en el sector lujo.

El diseño de la investigación observó la filosofía positivista en sus dos formas de pensamiento: la ontología, la epistemología, así como en la axiología, y la estrategia de investigación cuantitativa. Se utilizó el cuestionario como mono método para la colección de datos. Por medio de análisis estadístico se contrastaron las hipótesis y se observaron la consistencia interna, la validez y fiabilidad en los resultados.

RESULTADOS

Se partió de la aplicación del cuestionario con una base común, pero con tres diferentes planteamientos para observar la actitud hacia la marca matriz, la actitud hacia la extensión de marca y la actitud hacia la marca extendida a partir de la implementación de la extensión de marca hacia abajo. Así, se obtuvieron resultados para los tres estudios, como se indica:

- 1) Primer estudio. El concepto de lujo se basa en los mismos atributos y asociaciones de marca, como en su historia. Los rasgos que añade el nuevo lujo implican las mismas esencias individuales de antaño, solo que ahora elige entre mayor variedad de productos. Se obtuvo la personalidad del consumidor tradicional de las marcas de lujo *Premium* y la del nuevo consumidor. Todas las relaciones del modelo son positivas y en coincidencia con el concepto del lujo, la personalidad de la marca es congruente con la autoimagen del usuario.

- 2) Segundo estudio. Se observó que la extensión de marca es más aceptada por las personas jóvenes o nuevos consumidores y/o por los segmentos de menor capacidad adquisitiva. Sólo fueron totalmente rechazadas, por los consumidores tradicionales y/o las personas con mayor nivel adquisitivo. Se obtuvo la personalidad del consumidor de la extensión de marca. La actitud hacia la marca disminuyó, sobre todo en los segmentos de mayor ingreso, en consecuencia también disminuyeron la intención de compra y la lealtad hacia la marca.
- 3) Resultados del tercer estudio. Se observó que la extensión de marca modera las relaciones del modelo. El concepto de marca está afectado por la aparición de la extensión de marca; los consumidores tradicionales cuestionan la aparición de la extensión y ya no se identifican con la marca, han preferido renunciar a la marca antes que compartirla. De forma general, la personalidad de la marca es menos congruente con la autoimagen. Incluso las generaciones más jóvenes respondieron con promedios más bajos el cuestionario. La actitud hacia la marca disminuyó, así también las variables consecuencia.

La extensión de marca en nuevos segmentos afecta la percepción que del concepto de la marca matriz tienen los consumidores tradicionales. Estos resultados indican que: a) la consistencia del concepto de marca es afectada por las extensiones de marca con disminución de precio, b) debido a los cambios en el concepto, la percepción de los consumidores cambia, c) estas variaciones afectan al ajuste entre la personalidad de marca y la congruencia de autoimagen, d) la actitud del consumidor cambia, y, en consecuencia, e) la intención de compra y la lealtad hacia la marca son afectadas de forma negativa.

IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Este trabajo contribuye a la reflexión sobre el uso de la extensión de marca como alternativa estratégica, sea que ya exhibida o que planee su implementación en el futuro. La combinación de las variables genera alta implicación para la gestión. Finalmente se presentan las conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

ORIGINALIDAD

Nuestra investigación explora los efectos colaterales causados por las extensiones de marca basadas en la disminución de precio, escasamente estudiados en las percepciones de las marcas de lujo entre los consumidores reales de marcas de lujo, especialmente las de lujo *Premium* y sus extensiones.

Palabras clave: marca de lujo, lujo *Premium*, consistencia del concepto de marca, extensión de marca basada en disminución de precio, percepción, actitud hacia la marca.

Abstract

PURPOSE

The aim of this doctoral thesis is to observe the collateral effects on base brands of implementation of downward brand extensions by means of a model that establishes antecedent and consequent variables applicable to the context of luxury goods.

METHODOLOGY

The method employed was the hypothetico-deductive model. A review of the literature identified a number of research opportunities and weaknesses in relation to the topic in question, its origin and its context. Thus, the research problem was expressed in terms of the conceptual framework. This was followed by the selection of the variables, those that from the changes in the perception of the brand show effects on the attitude towards the brand. The causal relations of which gave rise to the conceptual framework and the hypotheses. The model includes variables which are antecedents and others which are consequences, meaning that any cause any transformation in the first part of the model may have effects on the second part. This makes it possible to observe how brand concept consistency is related to self-image congruence through brand personality, together with any effects that these may have on brand attitude, purchase intention and brand loyalty in the luxury sector.

The research design observes Positivist philosophy in both its ontological and epistemological dimensions, plus its axiology and the strategy of quantitative research. The approach was mono-methodical, based on data-gathering via questionnaires. Using statistical analysis, the hypotheses were compared and the internal consistency, validity and reliability of the results were evaluated.

RESULTS

The research started out with the administration of a questionnaire which posed a basic set of questions in three different ways, to observe the attitude toward the parent brand, the attitude toward the brand extensions, and the attitude toward the brand extended after the brand extension based on price reduction, obtaining results for three studies, as follows:

- 1) Study One. The concept of luxury is based on the same brand attributes and associations it has had throughout its history. The features which the new luxury product adds involve the same individual essences as in the past, except that now other products are chosen. The personalities of both traditional and new consumers of Premium luxury brands were established. All the relationships in the model are positive and coincide with the concept of luxury; brand personality is congruent with the users' self-image.

- 2) Study Two. It was observed that brand extension is more accepted by young people or new consumers and/or by segments with lower purchasing power. They were only wholly rejected by traditional consumers and/or people with higher purchasing power. The personality of the brand extension consumer was established. The attitude toward the brand diminished, especially in the higher income segments, consequently the purchase intention and loyalty towards the brand also decreased.
- 3) Study Three. It was observed that the brand extension moderates the relationships in the model. The brand concept is affected by the appearance of the brand extension; traditional consumers question the appearance of the extension and no longer identify with the brand – they prefer to renounce the brand than share it. In general, brand personality is less congruent with self-image. Even younger generations responded with lower averages on the questionnaire. The attitude toward the brand diminished, the consequence variables also decreased.

Brand extension in new segments affects traditional consumers' perceptions of the base brand concept. These results indicate that a) consistency of brand concept is affected by brand extensions involving price reductions, b) changes in concept lead to changes in consumers' perceptions, c) these variations affect the adjustment between brand personality self-image congruence, d) consumers' attitudes change and, consequently, e) purchase intention and brand loyalty are negatively affected.

PRACTICAL IMPLICATIONS

This research contributes to the discussion on the use of brand extension as a strategic alternative, whether this has already taken place or is planned for the future. The combination of the variables brings out important implications for management. Lastly comes the presentation of the conclusions, implications, limitations and future lines of research.

ORIGINALITY

This research explores the collateral effects of brand extensions based on price reductions, something that has received scant attention in past studies of luxury brand perception among actual consumers of luxury brands, particularly those of Premium brands and their extensions.

Key words: luxury brand, Premium luxury, brand concept consistency, brand extension based on price reduction, perception, brand attitude.

“En tiempos de cambio, quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe”

**- Eric Hoffer
(1898-1983)
Filósofo y escritor estadounidense**

“Evolution ... is a change from an indefinite, incoherent homogeneity, to a definite coherent heterogeneity”

- Herbert Spencer (1862) 'First Principles'

Tabla de contenido

.....	3
AGRADECIMIENTOS	5
DEDICACIÓN	7
DECLARACIÓN DEL AUTOR.....	9
NOTAS ACLARATORIAS	11
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	15
TABLA DE CONTENIDO	19
ÍNDICE DE TABLAS	23
ÍNDICE DE FIGURAS.....	24
1 LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.1 INTRODUCCIÓN	25
1.2 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
1.3 VISIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA	34
1.4 ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	34
1.5 RESULTADOS CLAVE DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2 MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DE LA EXTENSIÓN DE MARCA	41
2.1 INTRODUCCIÓN	41
2.2 LA EXTENSIÓN DE MARCA	42
2.2.1 <i>Origen y naturaleza de la extensión de marca</i>	42
2.2.2 <i>Conceptualización de la extensión de marca</i>	47
2.2.2.1 Conceptualización de la Línea de extensión	49
2.2.3 <i>Tipologías de la extensión de marca</i>	50
2.2.3.1 Extensiones de marca horizontales	50
2.2.3.2 Extensiones de marca verticales	50
2.2.3.3 Extensiones de marca verticales hacia arriba.....	51
2.2.3.4 Extensiones de marca verticales hacia abajo	52
2.2.4 <i>Estudios sobre la extensión de marca</i>	55
2.2.5 <i>Bases teóricas</i>	61
2.2.6 <i>Evaluaciones de las extensiones de marca</i>	64
2.2.6.1 El ajuste percibido.....	65
2.2.6.2 La similitud	67
2.2.6.3 Las asociaciones de marca	68
2.2.6.4 Categorización del producto	75
2.2.7 <i>Efectos colaterales de la extensión de marca</i>	79
2.2.7.1 Efectos positivos generados por la extensión de la marca	79
2.2.7.2 Efectos negativos generados por las extensiones de marca	81
2.2.7.3 Efectos colaterales a partir de las extensiones de marca	83
2.2.8 <i>Conclusiones del capítulo</i>	86
3 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN: SECTOR DEL LUJO.....	89
3.1 INTRODUCCIÓN	89
3.1.1 <i>Motivos sociales, emocionales y económicos del consumo del lujo</i>	90
3.1.2 <i>Los estudiosos del lujo y sus principales aportaciones</i>	97
3.1.3 <i>Factores de crecimiento del lujo</i>	98
3.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL LUJO.....	100
3.2.1 <i>Atributos de los productos de lujo</i>	103
3.2.1.1 Simbología de los productos de lujo	105
3.2.2 <i>Percepción del lujo actual</i>	107
3.2.3 <i>Conceptualización de las marcas de lujo</i>	110
3.2.4 <i>Contexto actual general</i>	112

3.2.5	<i>Extensiones de marca en el sector lujo</i>	115
3.2.5.1	Extensión de marca horizontal	115
3.2.5.2	Extensión de marca hacia arriba	116
3.2.5.3	Extensión de marca hacia abajo	118
3.2.6	<i>Tipos y categorías de las marcas de lujo</i>	120
3.2.6.1	Marcas de lujo Premium versus marcas de lujo superior	127
3.2.6.2	Importancia del precio en el lujo	129
3.2.7	<i>Conclusiones del capítulo</i>	132
4	ANTECEDENTES DE LA ACTITUD HACIA LA MARCA	135
4.1	INTRODUCCIÓN	135
4.2	CONSISTENCIA DEL CONCEPTO DE MARCA	136
4.2.1	<i>Cómo funciona la consistencia del concepto de marca</i>	141
4.2.2	<i>Estudios sobre la consistencia del concepto de la marca</i>	145
4.2.2.1	Relación del concepto de marca con otros conceptos	146
4.2.2.2	Evaluación de la extensión de marca a partir de la consistencia del concepto de marca	148
4.2.3	<i>Estudio de las extensiones de marca en el lujo a partir de la consistencia del concepto de la marca</i>	152
4.3	CONGRUENCIA DE AUTOIMAGEN	153
4.3.1	<i>Origen y evolución</i>	153
4.3.2	<i>Concepto de la congruencia de autoimagen</i>	153
4.3.2.1	La autoimagen	154
4.3.2.2	La congruencia y la autocongruencia	156
4.3.2.3	Las dimensiones de la autocongruencia	158
4.3.3	<i>Relación de la autocongruencia con otros conceptos</i>	161
4.3.4	<i>La congruencia en el campo de la extensión de la marca</i>	164
4.3.5	<i>La congruencia en el sector lujo</i>	165
4.4	PERSONALIDAD DE MARCA	165
4.4.1	<i>Concepto de la personalidad de marca</i>	166
4.4.2	<i>Origen de la personalidad de marca</i>	167
4.4.2.1	Relación de la personalidad de marca con otros conceptos	171
4.4.3	<i>Estudio de la personalidad de marca</i>	174
4.4.4	<i>La personalidad de marca y la extensión de marca</i>	185
4.4.5	<i>Relación de la personalidad de marca con otros conceptos</i>	187
4.4.6	<i>Conclusiones del capítulo</i>	188
5	CONSECUENCIAS DE LOS CAMBIOS CONCEPTUALES Y LA CONSISTENCIA DE LA MARCA	191
5.1	INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO	191
5.2	ACTITUD HACIA LA MARCA	192
5.2.1	<i>Concepto de la actitud hacia la marca</i>	193
5.2.2	<i>Estudio de la actitud hacia la marca</i>	196
5.2.3	<i>Actitud hacia la marca y las marcas de lujo</i>	198
5.2.4	<i>Actitud hacia la marca y las extensiones de marca</i>	198
5.3	INTENCIÓN DE COMPRA	200
5.3.1	<i>Conceptualización de la Intención de compra</i>	200
5.3.2	<i>Origen y naturaleza de la Intención de compra</i>	201
5.3.3	<i>Relación de Intención de compra con otros conceptos</i>	202
5.3.4	<i>Intención de compra de las extensiones de marca</i>	205
5.3.5	<i>Intención de compra en el sector lujo</i>	206
5.4	LEALTAD HACIA LA MARCA	210
5.4.1	<i>Conceptualización de la lealtad hacia la marca</i>	210
5.4.2	<i>Origen de la lealtad hacia la marca</i>	215
5.4.2.1	Dimensiones del concepto lealtad hacia la marca	216
5.4.3	<i>La lealtad hacia la marca en el sector lujo</i>	218
5.5	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	218
6	MODELO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA	221
6.1	EL CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN, ESPAÑA	221
6.1.1	<i>La región de Madrid, Barcelona y Valencia</i>	222
6.1.2	<i>El sector lujo en el mercado español</i>	224

Preeliminarios

6.1.3	<i>Extensión de marca hacia abajo en el sector de lujo español</i>	226
6.2	EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	227
6.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	228
6.4	RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES LATENTES ELEGIDAS.....	228
6.5	PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	229
6.6	MODELO CONCEPTUAL GRÁFICO.....	233
6.6.1	<i>Dimensiones no incluidas</i>	234
6.6.2	<i>Modelo de primer orden</i>	235
6.6.3	<i>Modelo de Segundo orden u orden superior</i>	236
6.7	METODOLOGÍA.....	237
6.8	FILOSOFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	237
6.8.1	<i>Epistemología</i>	238
6.8.2	<i>Axiología y la estrategia de investigación</i>	238
6.9	COLECCIÓN DE DATOS.....	239
6.9.1	<i>Fase uno, acciones preliminares</i>	239
6.9.1.1	Datos estadísticos secundarios.....	240
6.9.1.2	Técnica de muestreo.....	240
6.9.1.3	Población objeto de estudio.....	240
6.9.1.4	Selección de las unidades muestrales.....	241
6.9.2	<i>Escalas de medida seleccionadas</i>	241
6.9.3	<i>Presentación del diseño del cuestionario</i>	244
6.9.4	<i>Fase dos. Presentación del Estudio piloto</i>	248
6.9.4.1	Modificaciones al instrumento.....	249
6.9.5	<i>Fase tres, método de recolección de datos</i>	250
6.9.5.1	Procedimiento de análisis de datos.....	254
7	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	259
7.1	RESULTADOS DEL PRIMER ESTUDIO, A.....	260
7.1.1	<i>Validez convergente y fiabilidad (reflectivos)</i>	261
7.1.2	<i>Validez discriminante</i>	263
7.1.3	<i>Validez y fiabilidad del instrumento de medida (formativos)</i>	263
7.1.4	<i>Contraste de hipótesis y descubrimientos</i>	264
7.2	RESULTADOS DEL SEGUNDO ESTUDIO E.....	268
7.2.1	<i>Validez convergente y fiabilidad (reflectivos)</i>	269
7.2.2	<i>Validez discriminante</i>	271
7.2.3	<i>Validez y fiabilidad del instrumento de medida (formativos)</i>	271
7.2.4	<i>Contraste de hipótesis y descubrimientos</i>	272
7.3	RESULTADOS DEL TERCER ESTUDIO A ^{BIS}	275
7.3.1	<i>Validez convergente y fiabilidad (reflectivos)</i>	276
7.3.2	<i>Validez discriminante</i>	278
7.3.3	<i>Validez y fiabilidad del instrumento de medida (formativos)</i>	278
7.3.4	<i>Contraste de hipótesis y descubrimientos</i>	279
7.3.5	<i>Efectos de moderación en el modelo</i>	281
7.3.6	<i>Discusión general</i>	282
8	CONCLUSIONES Y CONTRIBUCIONES	289
8.1	INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.....	289
8.1.1	<i>Conclusiones</i>	289
8.1.2	<i>Conclusiones teóricas</i>	289
8.1.3	<i>Conclusiones prácticas</i>	293
8.1.4	<i>Primer escenario, A</i>	294
8.1.5	<i>Segundo escenario, E</i>	296
8.1.6	<i>Tercer escenario, A^{bis}</i>	296
8.2	CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	298
8.2.1	<i>Aportación con implicación práctica</i>	298
8.2.2	<i>Aportación con implicación teórica</i>	304
8.2.3	<i>Limitaciones de la investigación</i>	310
8.3	LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	312
	REFERENCIAS	315

Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo

LINKOGRAFÍA	346
ANEXO I.....	353
APÉNDICE I (CUESTIONARIO PRETEST).....	355
APÉNDICE II (DOCUMENTO SOLICITUD DE ACCESO)	357
APÉNDICE III (PRIMER ESTUDIO, A).....	358
APÉNDICE IV (SEGUNDO ESTUDIO: E).....	360
APÉNDICE V (TERCER ESTUDIO: A ^{bis}).....	362
ANEXO II	365
INTRODUCTION	367
<i>Research Objectives</i>	374
<i>Overview of Methodology</i>	375
<i>Thesis Structure</i>	376
<i>The key research results</i>	378
CONCLUSIONS.....	383
<i>Theoretical Conclusions</i>	383
<i>Practical Conclusions</i>	387
<i>Studio One, A</i>	388
<i>Studio Two, E</i>	389
<i>Studio Three, A^{bis}</i>	390

Índice de tablas

Tabla 1. Efectos colaterales a partir de extensión de marca hacia abajo	38
Tabla 2. Terminología otorgada a las marcas extendidas.....	43
Tabla 3. Concepto y alcances de las extensiones de marca	48
Tabla 4. Nombramiento de las extensiones verticales hacia arriba.....	51
Tabla 5. Extensiones verticales hacia segmento inferior	53
Tabla 6. Trabajos de investigación sobre extensiones de marca	56
Tabla 7. ABC de la psicología cognitiva	62
Tabla 8. Estudios sobre las asociaciones-específicas de marca.....	70
Tabla 9. Creación de redes asociativas de marca	72
Tabla 10. Efectos positivos generados por las extensiones de marca.....	80
Tabla 11. Efectos negativos generados por las extensiones de marca.....	82
Tabla 12. Aportación al estudio del lujo durante el último siglo.....	97
Tabla 13. Estudios del lujo desde diversas perspectivas	100
Tabla 14. Atributos de los productos de lujo	103
Tabla 15. El buen gusto, la belleza y la moda a partir del consumo del lujo.....	106
Tabla 16. Medición de las marcas de lujo	111
Tabla 17. Alianzas corporativas	114
Tabla 18. Clasificación de los productos de lujo	125
Tabla 19. Diferencias entre marcas de lujo Premium y de lujo superior	127
Tabla 20. Nombres del concepto Congruencia de autoimagen.....	153
Tabla 21. Aportación teórica a la Teoría de la congruencia	158
Tabla 22. Dimensiones propuestas para el estudio de la autocongruencia.....	160
Tabla 23. Conceptualización de la personalidad de marca (1973-1997)	166
Tabla 24. La personalidad de marca como dimensión de un concepto	171
Tabla 25. Dimensiones de la imagen de marca, entre ellas la personalidad.....	173
Tabla 26. Estudios de la Personalidad de marca a partir de la Teoría Cognitiva...	175
Tabla 27. Acercamientos para crear redes asociativas de marca	176
Tabla 28. Herramientas cuantitativas para medir asociaciones de marca.....	177
Tabla 29. Adaptación de la escala de Aaker a diversos estudios.....	183
Tabla 30. Definición de intención de compra	200
Tabla 31. Definición de la lealtad hacia la marca en la investigación temprana....	211
Tabla 32. Conceptualización contemporánea de la lealtad hacia la marca	212
Tabla 33. Variables a las que se relaciona la lealtad hacia la marca	213
Tabla 34. Población de Madrid, Barcelona y Valencia (2016).....	224
Tabla 35. Fase preliminar del estudio de campo.....	239
Tabla 36. Escalas utilizadas para la medición del modelo	243
Tabla 37. Fase dos, aplicación del trabajo de campo	252
Tabla 38. Presentación de constructos y dimensiones	259
Tabla 39. Datos sociodemográficos de los participantes en el primer estudio	260
Tabla 40. Elementos generales del modelo del primer estudio.....	260
Tabla 41. Ajuste del modelo e índices de calidad del primer estudio	261
Tabla 42. Fiabilidad y validez convergente respecto a los antecedentes del primer estudio.....	262
Tabla 43. Fiabilidad y validez convergente respecto a las consecuencias del primer estudio.....	262

Tabla 44. Validez discriminante del primer estudio	263
Tabla 45. VIF Indicador de inflación de la varianza del primer estudio.....	264
Tabla 46. Contraste de hipótesis del primer estudio	264
Tabla 47. Datos sociodemográficos de los participantes en el segundo estudio ...	268
Tabla 48. Elementos generales del modelo del segundo estudio.....	268
Tabla 49. Ajuste del modelo e índices de calidad del segundo estudio	269
Tabla 50. Fiabilidad y validez convergente respecto a los antecedentes del segundo estudio.....	270
Tabla 51. Fiabilidad y validez convergente respecto a las consecuencias del segundo estudio	270
Tabla 52. Validez discriminante del segundo estudio	271
Tabla 53. VIF Indicador de inflación de la varianza del segundo estudio.....	272
Tabla 54. Contraste de hipótesis del segundo estudio	272
Tabla 55. Datos sociodemográficos de los participantes en el tercer estudio	275
Tabla 56. Elementos generales del modelo del tercer estudio	275
Tabla 57. Ajuste del modelo e índices de calidad del tercer estudio	276
Tabla 58. Fiabilidad y validez convergente respecto a los antecedentes del tercer estudio.....	277
Tabla 59. Fiabilidad y validez convergente respecto a las consecuencias del tercer estudio.....	277
Tabla 60. Validez discriminante del tercer estudio	278
Tabla 61. VIF Indicador de inflación de la varianza del tercer estudio.....	279
Tabla 62. Contraste de hipótesis del tercer estudio	279
Tabla 63. Trabajos de investigación de mayor impacto e influencia.....	304
Table 64. Collateral Effects Following Downward Brand Extension	380

Índice de figuras

Figura 1. Estructura general de la tesis	36
Figura 2. Modelo pirámide	54
Figura 3. Pirámide jerárquica del lujo	124
Figura 4. Niveles de marca a observar en este trabajo de investigación	126
Figura 5. Modelo conceptual	234
Figura 6. Modelo de primer orden	236
Figura 7. Modelo de segundo orden	236
Figura 8. Estudios para medir y comparar el modelo conceptual	247
Figura 9. Efectos colaterales a partir de los cambios en la percepción	283
Figura 10. Daños colaterales a la marca.....	287
Figura 11. Resultados del modelo propuesto	287
Figura 12. Overall Thesis Structure	377

1 La definición del problema de investigación

1.1 Introducción

En un competitivo ambiente de cambios las firmas de *Marketing* y de negocios buscan formas creativas para seguir compitiendo (Lau & Lee, 1999, p.343). La madurez y saturación de los mercados, la congestión publicitaria en los medios de comunicación, la experiencia que los consumidores tienen respecto a las marcas, entre otras circunstancias ajenas al control de la empresa, ha llevado a las mismas a ir más allá de la imagen de marca y los lleva a la utilización de conceptos y personificación de los mismos, con tal de preservar su cuota de mercado.

Las marcas y su gestión se han convertido en la característica central de la economía moderna y materia prima común de la teoría de negocios y la práctica de negocios (Deven, Lianos & Weber, 2015 p.1), ya que tienen un efecto en la competencia y el mercado. Las marcas son un activo estratégico, generan ventajas competitivas, posición en el mercado, y representan una poderosa arma estratégica para la empresa. Por lo que su estudio debe continuar (Schmitt, 2012).

La intención de ocupar un lugar competitivo en el mercado y mantener consumidores leales a la marca se ha convertido en una prioridad para la empresa al trazar sus objetivos de *Marketing*. Las empresas buscan estar presentes y al alcance de los consumidores, generando más y más productos. Este crecimiento ha provocado que se busquen estrategias y alternativas de acción que potencien la gestión de la marca, dando lugar a las extensiones de marca, estrategia popular de crecimiento (Albrecht *et al.*, 2013).

En los últimos 30 años, las extensiones de marca aparecieron en diversas partes del mundo, en diversos contextos, convirtiéndose en una estrategia popular utilizada por diferentes firmas para ampliar su portafolio de negocios y expandir sus territorios. La extensión de marca consiste en implantar un nuevo producto en el mercado utilizando y aprovechando el nombre, el logotipo, las imágenes y las asociaciones de una marca ya exitosas (Aaker & Keller, 1990). Aspectos que reducen el riesgo o las posibilidades de fallar (Keller, 2008), y se espera el éxito de su implementación (Lambin, 1995).

Las extensiones de marca pueden presentarse de diversas formas: la extensión de marca y la extensión de línea, Aaker y Keller (1990) se refieren a “Extensión” como un término general para describir ambas estrategias. Y destacan dos tipos de extensión: horizontal y/o vertical (Dall’Olmo *et al.*, 2015). La extensión de marca horizontal, que coloca a la marca en el centro y se rodea por las extensiones de marca con la misma importancia que la marca que les dio origen, su existencia no está limitada a una categoría de producto en particular. La extensión de marca vertical se desplaza hacia arriba o hacia abajo, normalmente por cambios en el precio, lo que podría implicar modificaciones en los atributos de la marca.

Las extensiones de marca en el sector lujo tuvieron lugar en el sector automotriz, cuando la marca BMW ofertó, a finales de los años 80’s, una alternativa más económica, que fue cuestionada en aquel entonces. Los gestores de marca enfrentaron constantemente las ruedas de prensa intentando demostrar que la calidad del producto era la misma, aun cuando los atributos del automóvil habían sido modificados, más contaban con el mismo “núcleo” central de la marca: el motor de BMW; fue hasta después de varias pruebas técnicas y presentaciones del automóvil, que éste logro ser aceptado por los medios de comunicación, y luego, por los prominentes compradores.

La implementación de extensiones de marca en nuevas categorías de producto es una atractiva oportunidad para las compañías que buscan su expansión. Las extensiones de marca permiten estar presente en diversos sectores, ampliar la cobertura de mercado, acceder a segmentos que antes se negaban a comprar la marca, o a otros que no podían comprarla. Así, los creadores de las marcas adoptaron esta estrategia empresarial, aplicada también por marcas tradicionales del lujo.

El sector del lujo ha vivido la gran competencia a partir de la segunda mitad del siglo XX y la globalización, desde entonces, han buscado voraz y agresivamente que sus marcas abarquen la mayor cantidad de zonas geográficas posible. A nivel mundial, de acuerdo con el estudio de Bain & Company (2014) el mercado del lujo excedió los 850 billones de euros durante 2014. Es un sector que, pese a diversas crisis financieras, sigue en ascenso.

Hoy, más y más personas consumen marcas de lujo, incluso segmentos de menor capacidad adquisitiva, quienes aspiran a la marca de lujo. Las marcas de lujo proveen recompensas hedónicas y satisfacción sensorial (Vigneron & Johnson, 2004), promueven sobre todo la característica “exclusividad”. Además, han sido vistas como un símbolo de estatus, por los elementos intangibles que les caracterizan, entre ellos: lo escaso, el alto precio, una alta calidad, entre otros atributos.

La definición del problema de investigación

Estas características guían hacia un sentido de unicidad, que provoca el deseo por la posesión de la marca (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Son características que a su vez describen la conformación del concepto de las marcas de lujo y corresponden a las asociaciones de marca reconocidas por el consumidor. Sin embargo, estos elementos podrían ser modificados al aparecer una extensión de marca hacia abajo, debido al consumo cada vez más masivo y el acceso a segmentos de un ingreso promedio menor, por medio de productos más económicos. Si solo surgieran efectos positivos debido al aumento en las ventas del producto, no habría ningún problema, pero ese no es el caso.

Las extensiones de marca hacia abajo, podrían dejar en duda las características tradicionales de las marcas, además de la imagen de marca (Dich *et al.*, 1990). Y, dar lugar a inconsistencias en el concepto de las marcas y de su imagen (Verdú, 2011). Las estrategias podrían afectar la percepción de los clientes sobre la marca y, en consecuencia, tendrían lugar cambios inmediatos en su comportamiento y decisiones de compra. Además, de acuerdo con estos atributos y asociaciones, puede ser esperada una cierta situación para el uso de la marca, e incluso un tipo de usuario, un lugar o una cierta clase de producto (Lui *et al.*, 2012).

Explicado lo anterior, se debe verificar si la implementación de las extensiones de marca es la mejor alternativa para las empresas que están interesadas en crecer. Puntualmente nos referimos a las extensiones de marca hacia abajo, o sea, basada en disminución de precio, podrían estar conformadas por diversas características o asociaciones de marca.

En el sector lujo, los atributos y asociaciones de marca de los productos han permanecido en el mercado por muchos años. Hoy, la oferta de productos que se etiquetan como lujo es tan amplia, que las categorías han sido invadidas por la etiqueta lujo en sus marcas y productos, y parecen ser interminables, tiene la mayor distribución en su historia. Ahora, más personas tienen acceso a su consumo a través de la extensión de marca basada en la disminución de precio. Surge la primera de investigación:

PI1. ¿La sobreoferta, accesibilidad y características de los productos suponen una modificación en la conceptualización del lujo?

La utilización de la marca de lujo y todos sus atributos está siendo utilizada de forma indiscriminada, causando confusión en su delimitación, lo que podría generar cuestionamientos en torno a la existencia de la extensión de la marca, y sobre la cual podrían surgir reacciones por parte de los consumidores tradicionales y los nuevos clientes.

Nuestro interés en aplicar la investigación en el contexto del sector lujo se debe a que este sector es sensible y celoso, que reacciona como otros sectores, a aspectos sociales, económicos y de competencia, que afectan incluso las formas de consumir. Y, a pesar del crecimiento y aumento de las marcas de lujo, su investigación empírica es limitada (*e.g.*, Dubois & Laurent, 1994; Putoni, 2000; Wiedmann *et al.*, 2007; Lui *et al.*, 2012, p.924).

Respecto a la extensión de marca, los investigadores no reconocían la necesidad de investigar los efectos del ajuste entre la marca matriz y su extensión de marca en el contexto de lujo (Grime *et al.*, 2002), con el paso de los años, se observó que la medición de este ajuste es imprescindible para predecir el éxito o fracaso de la implantación de nuevos productos extendidos.

En poco tiempo la extensión de marca se convirtió es uno de los temas más investigados (Czellar, 2003), al igual que las actitudes y las evaluaciones de las extensiones de marca (Riley *et al.*, 2004). Existe aún poca investigación empírica sobre los consumidores de lujo “reales” (Ciornea, 2013), pues generalmente los trabajos han centrado su atención en el estudio de marcas que no son de lujo (Reddy *et al.*, 2009). Además, en muchos casos se han utilizado extensiones ficticias para su medición. Sólo algunos trabajos han observado marcas de prestigio (*e.g.*, Park *et al.*, 1991; Lui *et al.*, 2012).

En el mismo sentido, pocas investigaciones han analizado las extensiones de marca con desplazamiento vertical (*e.g.*, Dall’Olmo *et al.*, 2015) hacia arriba y hacia abajo, además, el público analizado es indiscriminado, no son consumidores de lujo. Pocos han trabajado directamente con las marcas de lujo Premium con la observación de su extensión hacia abajo (*e.g.*, Royo-Vela & Voss, 2012, 2015), que son de corte cualitativo. Menos investigación existe respecto a los efectos colaterales a partir de la aparición de la extensión de marca (Dubois & Laurent, 1994).

La investigación de esta tesis doctoral pretende enriquecer algunas de las áreas escasamente estudiadas, como lo son los efectos negativos derivados de la extensión de marca hacia abajo, debido a la disminución del precio. Adicionalmente, busca contribuir al conocimiento al relacionar los conceptos de interés que movilizan a los consumidores del lujo, especialmente se observarán las marcas de lujo *Premium*.

Esta investigación considera la percepción de la marca de lujo, a partir de la opinión de los consumidores de productos de lujo reales, para luego observar la evaluación realizada a partir de la emisión de la extensión de marca hacia abajo, y sus efectos en contra de la extensión de marca, o en contra de la marca misma.

La definición del problema de investigación

Surge la siguiente pregunta de investigación:

PI2. ¿Serán las extensiones de marca la mejor estrategia para las compañías de marcas de lujo clásicas?

Para la elaboración de esta tesis doctoral, se realizó la revisión de la literatura relevante sobre los temas: extensión de marca y los documentos relacionados a la gestión de las marcas de lujo mayoritariamente. Se utilizaron las credenciales y accesos a las bases de datos de las instituciones: Universidad de Guanajuato, Universidad de Valencia y Universidad de Glasgow Caledonian. Además, la biblioteca de la Escuela de negocios ESIC y la Biblioteca Nacional Central de Roma.

Se procuró la concentración de investigaciones de acuerdo con la guía de revistas académicas 2015 (*Academic Journal Guide*¹), establecido por la *Chartered Association of Business Schools*, que observa y puntúa con la mayor rigurosidad científica y académica. Su metodología se basa en la revisión de información estadística de los niveles de citación de las revistas académicas a nivel mundial, tales como: JCR, SJR y SNIP, y además incluyen la consulta del Comité Científico de expertos estudiosos en cada una de las áreas de conocimiento para conformar entonces la guía académica.

Este trabajo toma como punto de partida el paradigma cognitivo, el cual se centra en la observación de las percepciones y sus efectos en las actitudes hacia la marca. El análisis de la literatura permitiría establecer el marco conceptual del estudio y el marco contextual de su aplicación. Enseguida, se delimitarían conceptualmente los constructos elegidos y observarían sus relaciones con otras variables, para establecer el modelo conceptual.

El objetivo de estudio es relevante tanto para académicos como para profesionales, pues es un tema que ha sido incluido desde 1988-1990 en la lista de investigación prioritaria establecida por el Instituto de Ciencias y *Marketing*², y toma como base la lista de prioridades de investigación vigente 2016-2018, este trabajo intenta aportar información en el tercer aspecto de las prioridades, “making sense of changing decision processes” dar sentido lógico al proceso de cambios de decisión. Del proceso de cambio de decisión surgen muchas preguntas, entre ellas destaca: ¿Cuáles son las oportunidades que tienen las empresas de intervenir en el proceso de decisión del cliente, tanto en el momento adecuado como en el contexto adecuado para tener una verdadera influencia?

¹ Academic Journal Guide 2015, publicada por The Chartered Association of Business Schools. Recuperado de: <https://charteredabs.org/academic-journal-guide-2015-view/>

² Marketing Science Institute (MSI). Recuperado de: <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/making-sense-of-changing-decision-processes/>

El instituto hace especial énfasis en el estudio e investigación de todo tipo de tomas de decisión, especialmente una de ellas es considerada al desarrollar este trabajo, que al ser traducidas se expresan así: ¿Cuál es el alcance de las percepciones de los consumidores y su efecto colateral desde un campo o contexto a otro? ¿La experiencia que tiene un consumidor con un proveedor en una categoría no relacionada, influencia sus expectativas sobre la marca?

Entonces, esta tesis doctoral propone que cuando los consumidores están expuestos a las marcas extendidas, sobre todo ante aquellas que podrían implicar cambios en la conceptualización de la marca, tienen lugar varios factores que podrían influenciar la atracción o el rechazo hacia las marcas que han emitido las extensiones. Esta exposición, provoca que los consumidores evalúen las extensiones de la marca y emitan juicios en consecuencia.

Para el estudio de estos efectos, se propone un modelo integrativo que aporta antecedentes de la actitud hacia la marca, por medio de la elección de variables que están correlacionadas entre sí, lo que significa que aquello que se modifique en la primera parte del mismo podría tener efectos en la segunda parte, es decir, posibles efectos, como consecuencia del modelo. Las variables elegidas son: la consistencia del concepto de marca, la personalidad de marca y la congruencia de autoimagen, estas variables se establecen como antecedentes del modelo. El modelo conceptual se conforma por un primer grado que observa relaciones entre constructos, e involucra también un segundo grado, que implica la observación de las dimensiones sobre el constructo de la personalidad de marca.

Respecto a las variables que conforman los antecedentes del modelo, el aumento o disminución en los valores de las relaciones con estas variables, tendrá consecuencia inmediata sobre la actitud hacia la marca. La variable actitud hacia la marca es consecuencia del modelo, al igual que la intención de compra y la lealtad hacia la marca. A continuación, se presenta brevemente la forma en la que se relacionan estas variables.

La consistencia del concepto de marca, de su estudio se desprenden las asociaciones de la marca, las cuales prevalecen en el tiempo y en la mente de los consumidores. Los consumidores tienden a responder favorablemente a las marcas de lujo que son percibidas por ser consistentes en sus valores, lo cuales coinciden a su vez con los valores y objetivos de los consumidores (*v.gr.*, autoexpresión y auto presentación). Por lo que diversos investigadores (*e.g.*, Murphy & Medin, 1985; Park *et al.*, 1986; Park *et al.*, 1991) han realizaron una revisión psicológica de las relaciones entre los conceptos y la categoría a la que pertenecen.

La definición del problema de investigación

A partir de las características, reconocidas como asociaciones de marca, y su observación, se logran diversos beneficios para los usuarios de las marcas. Aaker (1996) afirmó que la imagen de la marca puede proveer beneficios como la autoexpresión. La imagen de marca es definida como personalidad percibida (Lau & Lee, 1999, p.349). Por medio de los beneficios de la imagen de marca los consumidores usan ciertas marcas para visualmente expresar su propia imagen.

Un consumidor, al examinar una marca, juzga si es similar a su persona (Lau & Lee, 1999, p.349). Los atributos físicos de la marca o la personalidad son juzgados por ser similares a la autoimagen del consumidor, si los son, los consumidores tienden a confiar en la marca (Lau & Lee, 1999, p.349). Esta habilidad de expresión es explicada con la teoría de autocongruencia establecida por Sirgy *et al.*, (1997). Así, se incluyen en el modelo la personalidad de marca y la congruencia con la autoimagen.

El ajuste de la personalidad juega un papel muy importante en la extensión de las marcas simbólicas pues los consumidores utilizan las marcas que son autocongruentes con su propia imagen (Huang & Mitchell, 2004; Huang *et al.*, 2012), y para afirmar y extender su autoidentidad (Escalas & Bettman, 2005; Estes *et al.*, 2012; Swaminathan *et al.*, 2009). Y, el consumo de las marcas de lujo está motivado en que por medio de estas marcas se pueden expresar las características individuales del consumidor (Snyder & DeBono, 1985; Wilcox *et al.*, 2009; Bian & Forsythe, 2012).

A partir de la consistencia del concepto de marca experimente cambios, la consistencia de la marca quedaría en duda. Desde una perspectiva conceptual, los consumidores comparan las redes de asociaciones con la intención de establecer una percepción sobre el ajuste (Batra *et al.*, 2009). Cuando la similitud entre los objetos comparados no es suficiente, el consumidor podría, en ciertos contextos, evaluar negativamente la falta de ajuste, pues en cuanto a la comparación de marcas comúnmente este ajuste es esperado (Batra *et al.*, 2009). Dicho en otras palabras, si una extensión representa inherentemente un movimiento redes asociativas de otra categoría podría dar lugar a la incongruencia, que significa ausencia del ajuste (Merling & Erling, 2012 p.180).

Es a partir de la inconsistencia del concepto que el resto de relaciones entre las variables antecedente podría modificarse. Los cambios podrían tener efectos en la actitud hacia la marca. Y, la incongruencia generaría actitudes negativas respecto a la extensión de la marca, y posiblemente podrían también referirse hacia la marca matriz. Pues gran parte de la actitud hacia la marca depende de las propias percepciones del consumidor hacia la misma, que son argumentados como predictores fiables del comportamiento del consumidor hacia la marca (Aaker, 1996; Faircloth *et al.*, 2001; Helgeson & Supphellen, 2004; Shimp, 2010).

La actitud se refleja en dos aspectos: las respuestas cognitivas y respuestas afectivas. Las respuestas cognitivas se refieren a lo que se cree y lo que se piensa, y las respuestas afectivas se refieren a lo que se siente y lo que se experimenta (Petty, Wegener & Fabrigar, 1997; Keller, 2001; Morris, Woo, Geason & Kim, 2002). La actitud afectiva se asocia a los sentimientos positivos derivados del uso de marcas y predice la intención de compra de esas marcas en el futuro (Compeau, Grewal & Monroe, 1998; Sweeney & Soutar, 2001; Gountas & Gountas, 2007; Jang & Namkung, 2009).

El afecto podría explicar porque los consumidores están dispuestos a pagar precios *Premium* en marcas de lujo aun cuando pueden lograr tener los mismos beneficios funcionales a través de consumo de marcas más económicas que no están catalogadas como marcas de lujo (Bian & Forsythe, 2012, p.1444). El afecto tiene mayor impacto en las intenciones y el comportamiento que la cognición (Batra & Homer, 2004), lo que sugiere que la actitud afectiva tiene un impacto positivo en las intenciones de compra de las marcas de lujo.

Los consumidores necesitan autoconsistencia, que motiva el comportamiento de compra (Aguirre-Rodríguez *et al.*, 2012). Tal como lo habían afirmado ya Lim y O'Cass (2001), quienes mostraron que los consumidores generan intenciones de compra hacia una marca cuando la imagen del usuario es congruente con la imagen percibida del segmento de mercado de la marca.

Los consumidores que desean autoexpresión buscan marcas de lujo que poseen características que reflejan sus valores y creencias intrínsecas (Wilcox *et al.*, 2009; Bian & Forsythe, 2012). Los consumidores con una alta actitud de autopresentación compran marcas de lujo por sus valores simbólicos (Park & Young, 1986; Van Kempen, 2004; Bian & Forsythe, 2012).

Las marcas generan un sentido de identidad y de pertenencia más fuerte (Marseille, 2000), es a través de la identificación con la marca y la congruencia con la misma que se logra la lealtad hacia la marca. Además, los consumidores necesitan autoconsistencia, que motiva la lealtad hacia la marca, así como la imagen de marca (Mustafa, 1996). Keller (1993) afirmó que la lealtad hacia la marca es el resultado de la buena y adecuada gestión de la imagen de la marca y las actitudes hacia la marca. La lealtad hacia la marca es una forma de medir el vínculo que tiene hacia una marca (Aaker, 1991), de aquí el interés de los gestores de *Marketing* por resolver positivamente la fortaleza de los vínculos.

Este trabajo incluye la observación de las actitudes preexistentes hacia la marca que extendió sus productos, y la observación de las actitudes hacia la extensión de la marca, al evaluar sus ajustes, con la marca matriz, para lograr cumplir el objetivo general de la investigación.

1.2 Objetivo general y específico de la investigación

La investigación se enfocará en observar los efectos colaterales resultantes sobre la marca matriz a partir de la implementación de las extensiones de marca hacia abajo, por medio de un modelo que establece variables antecedentes y consecuencias en el contexto de los productos de lujo.

Con base en la revisión de la literatura se establecieron los objetivos específicos:

- Establecer los atributos de las marcas de lujo para observar la conceptualización.
- Establecer como el cambio en el concepto de la marca afecta la congruencia con la autoimagen.
- Proponer los antecedentes críticos vinculados a la actitud hacia la marca: la consistencia del concepto de la marca, la personalidad de la marca y la congruencia de autoimagen.
- Reconocer las variables antecedentes que afectan la actitud hacia la marca.
- A partir de la actitud hacia la marca conocer los efectos en la intención de compra y la lealtad hacia la marca.
- Estudiar las reacciones sobre la marca de lujo una vez que la extensión de marca aparece para observar los efectos colaterales hacia la marca.
- Contribuir al marketing científico.

Para el logro del objetivo central, además de la observación de los objetivos específicos, la investigación, se dividió en tres estudios. Cada estudio se distingue por un objetivo único. Para la obtención de los datos, en los tres escenarios se invitó a participar a personas cuyo perfil coincidiera con el de nuestro interés, personas españolas, mayores de edad, que consumieran marcas de lujo.

Se planteó entonces el primer estudio, que permite conocer la percepción y reacciones de los consumidores tradicionales del lujo, lujo tradicional, especialmente las marcas Premium tradicionales. El segundo estudio, que permite conocer la percepción de las extensiones de marca, por medio del reconocimiento o el uso de la imaginación de los productos (en caso de no recordar claramente una extensión de marca) extendidos. Y, el tercer estudio, permite observar la percepción y la reacción de los consumidores de lujo a partir de la aparición de la extensión de la marca sobre la marca que dio origen a la extensión.

1.3 Visión general de la metodología

El diseño de la investigación tuvo en cuenta la filosofía positivista, apoyada por la filosofía del interpretivismo, al asumir que la naturaleza de la realidad socialmente construida, es por tanto, es subjetiva, por lo que puede ser percibida de forma diferente entre las personas. Subraya que el fenómeno social parte de las percepciones y las acciones en consecuencia de los actores sociales. El positivismo se manifestará en sus dos formas de pensamiento: la ontología y la epistemología, así como en la axiología, y la estrategia de investigación cuantitativa.

Además de la filosofía, se optó por la utilización del método hipotético deductivo. En este método, la medición del modelo conceptual se concibió utilizando un enfoque cuantitativo empírico a través de la aplicación de cuestionarios como monométodo. Para colección de datos, la aplicación del estudio se dividió en tres estudios, con ítems comunes pero diferentes planteamientos, aplicados de manera individual a consumidores de marcas de lujo.

Los resultados del primer estudio se basaron en 184 participantes, el segundo y el tercer estudio se basaron en 201 participantes, cuyos datos se analizaron con la ayuda de las técnicas de modelado estructural utilizando mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares* PLS y *WarpPLS*). Por medio del análisis estadístico se contrastaron las hipótesis, y se observó la validez y la fiabilidad de los resultados. Se midieron las relaciones entre las variables y se contrastaron las hipótesis establecidas.

Además, se emitió una perspectiva respecto a la problemática observada, y se respondieron las preguntas de investigación. En los resultados se hace explícita la teoría. Finalmente, se presentan las conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

1.4 Estructura de la tesis

Esta tesis doctoral está organizada en 8 capítulos, cuya construcción busca guiar por medio de la aplicación del método deductivo a través de su estudio. Cada exposición parte de la revisión de la literatura académica relacionada.

El primer capítulo. Este capítulo presenta la definición del problema, los objetivos del estudio, y la visión general de la metodología utilizada. También se encontrará la estructura de la tesis doctoral y sus resultados.

El segundo capítulo. Observa brevemente el panorama actual, para luego enfocarse en la estrategia que ha destacado por su gran popularidad: la extensión de marca.

La definición del problema de investigación

Las teorías por analizar están relacionadas al comportamiento del consumidor, cuyo punto de partida es la psicología cognitiva. Para entender los efectos provocados por las extensiones de marca se eligió la teoría del *Spillover*, la cual permite explicar los efectos negativos que son consecuencia de los cambios en las percepciones de los consumidores.

El tercer capítulo. Se realizará un análisis contextual del sector del lujo, ya que es un sector donde se observa que una gran cantidad de oferta que se relaciona a las extensiones de marca. Destacan los conceptos principales, asociaciones de marca y la tipología de la extensión de marca de interés para este estudio.

Los capítulos cuarto y quinto. Junto con el análisis de literatura, cada uno de estos presentará, a su vez, las variables seleccionadas; esto es, las variables antecedentes y las variables que son consecuencia de la actitud hacia la marca. El análisis de las variables permitirá observar la forma en la que los constructos han sido aproximados y las principales teorías relacionadas a las variables elegidas.

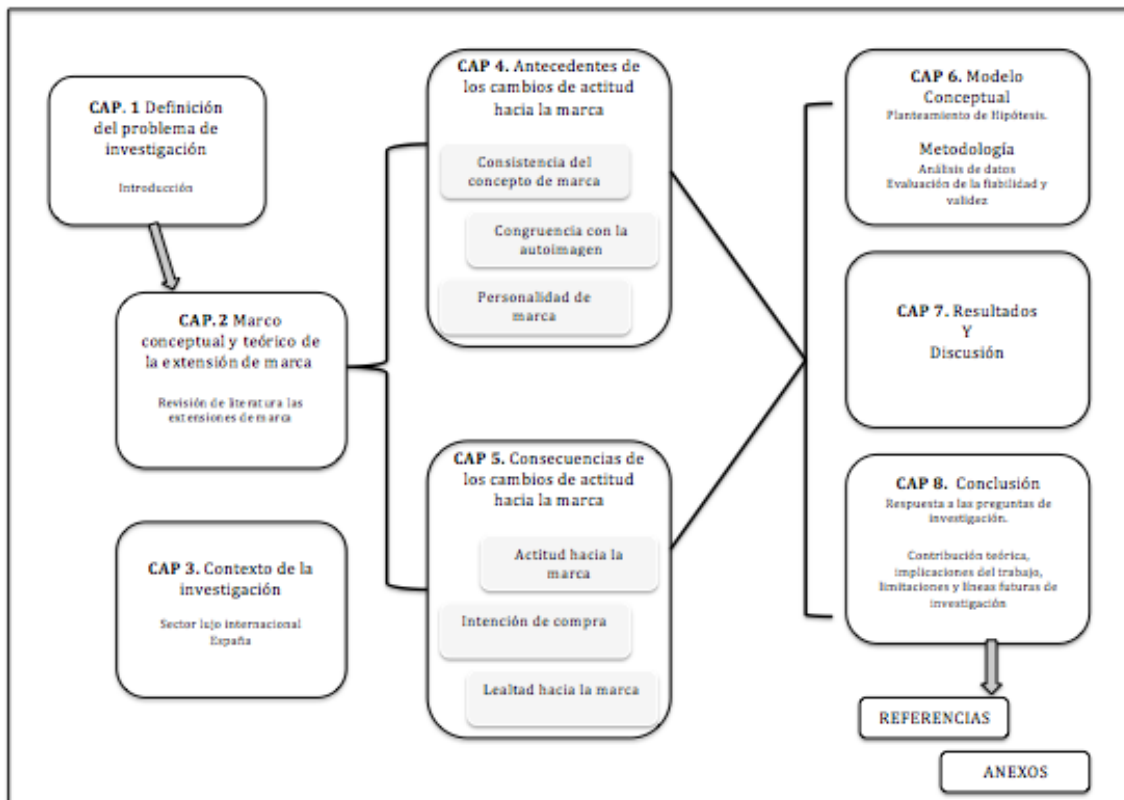
El sexto capítulo. Una vez analizada la literatura, se obtendrán las oportunidades de investigación, y se mostrará el modelo conceptual, se expondrán el primer grado y el segundo grado del modelo propuesto. Se explica el contexto español donde se aplicará el estudio, su público objetivo y las ciudades para aplicación del estudio. La metodología de investigación será detallada, que implica la aproximación ontológica, epistemológica y metodológica de la investigación, el método y las estrategias a utilizar. También se describirá la población elegida para participar en este estudio. Se plantearán el cuestionario piloto y el instrumento definitivo. Se medirán las relaciones establecidas en el modelo. Se recogerán y analizarán los datos de los tres estudios.

El séptimo capítulo. Se expondrán las hipótesis aceptadas y rechazadas, y la consistencia interna y la validez y fiabilidad de los resultados. La discusión será expuesta a partir de la observación de los resultados de esta investigación. Se cerrará con la exposición de la realidad de las extensiones de marca, para luego especificar su actualidad en el contexto del lujo español.

El octavo capítulo. En este último capítulo se contestarán las preguntas de investigación y se señalará el alcance de objetivos de la investigación. Tendrá lugar la conclusión y la contribución teórica del trabajo de investigación. Se expondrán las implicaciones para la gestión, las limitaciones del estudio, para luego dar paso a las líneas futuras de investigación.

Los capítulos establecidos anteriormente, se resumen de forma gráfica en -la figura 1-, que muestra de forma sintética y clara, la concentración de los temas que comprende la investigación en la que se basa esta tesis doctoral

Figura 1. Estructura general de la tesis



Fuente: elaboración propia

1.5 Resultados clave de la investigación

Centrándonos en el campo del *Marketing*, y más concretamente en el estudio de las marcas y las extensiones de marca, la perspectiva del comportamiento del consumidor para analizar las percepciones fue el principal interés de observación para esta investigación. En este sentido, a través de la realización de la investigación, se lograron los objetivos trazados.

Se obtuvo el conocimiento sobre los mecanismos utilizados por las empresas al optar por la implantación de la extensión de marca, y los efectos observados a partir de la misma. Adicionalmente, se observaron las posturas de los consumidores respecto a la extensión de marca. La aceptación en el mercado es imprescindible conocerla, y hacerlo oportunamente más aún, para así realizar las modificaciones necesarias antes de que el producto sea implementado en el mercado; y, garantizar su éxito desde el momento en que el producto es lanzado al mercado. Este trabajo sirve como referencia para saber si una extensión de marca será aceptada.

La definición del problema de investigación

Respecto al modelo conceptual, se midieron las relaciones considerando las variables: la consistencia del concepto de marca, la personalidad de marca y la congruencia de autoimagen, como determinantes de la actitud hacia la marca, y luego de la intención de compra y de la lealtad hacia la marca, bajo las siguientes condiciones: nombrando el tipo de la marca (lujo *Premium*). La disminución del precio señala el tipo de extensión de marca la vertical descendente (en términos de la disminución de precio, es aquella que permite la masificación del producto).

A partir del primer estudio, se observaron las percepciones y la actitud hacia la marca de lujo. Se obtuvieron los siguientes resultados generales:

- El concepto del lujo conserva los atributos y asociaciones de la marca, los cuales han estado presentes a través del tiempo, por lo que la conceptualización del lujo se mantiene, lo que han aumentado son sus expositores.
- La categoría del producto, varió su elección de acuerdo con cada consumidor, la mayoría eligieron productos marcas de lujo relacionadas a la moda y marcas de automóviles.
- La personalidad de marca fue calificada positivamente por todos los participantes.
- La congruencia de autoimagen de la marca de lujo fue calificada de forma positiva por todos los encuestados, aun las personas con menor capacidad adquisitiva, quienes establecieron promedios altos en la congruencia.
- La actitud hacia la marca fue totalmente positiva respecto a las marcas de lujo.
- De forma correspondiente, los valores también fueron positivos al observar la intención de compra y la lealtad hacia la marca.

A partir del segundo estudio, se observaron las percepciones y actitudes en relación con las extensiones de marca hacia abajo, y se obtuvieron los siguientes resultados:

- El concepto de la extensión de marca fue, en la mayoría de los casos cuestionado, sobre todo al dudar sobre si los atributos y asociaciones de la marca de lujo permanecería en la extensión.
- Respecto a la elección de la marca y su extensión de marca, la mayoría de los consumidores no lo contestaron.
- La personalidad de marca de la extensión descrita por medio de la elección de los indicadores es positiva, aunque no tan alta como lo fueron las marcas de lujo.
- La congruencia de autoimagen de la extensión de la marca de lujo disminuyó en algunos encuestados, sobre todo en aquellos con mayor poder adquisitivo.
- La actitud hacia la marca fue disminuyó, sobre todo por los consumidores de alto poder adquisitivo.
- La intención de marca y la lealtad hacia la marca también disminuyeron.

Los resultados muestran que las orientaciones hacia el rol del precio y las preferencias difieren entre los consumidores, algunas de estas diferencias dependen de las características de las categorías de producto, otras dependen del poder adquisitivo del cliente, en otros casos influyen también el contexto. En este caso las diferentes orientaciones hacia el rol de precio se manifiestan debido a la observación dentro del contexto del lujo, en el que el precio uno de los atributos de la marca. Luego, el ingreso económico de los clientes es el que diferenciará a los consumidores.

Así, una vez conocidos los resultados del modelo teórico propuesto, se observaron los efectos en el modelo a partir de la aparición de la extensión de marca de lujo como variable moderadora. Adicionalmente, se busca observar cómo influye la edad, el sexo, los ingresos en la percepción de las marcas de lujo. A partir de la observación de estos aspectos, se detectaron dos tipos de consumidor principales: los adultos o personas con mayor poder adquisitivo vs. Los jóvenes, y/o los consumidores con menor poder adquisitivo.

Los efectos negativos a partir de la extensión de marca hacia abajo son efectos colaterales, que, aunque no son buscados de forma intencional se manifiestan sobre la marca de lujo. La comparación de resultados, en –la tabla 1- elaborada a partir de los estudios realizados, permite obtener los efectos de mayor interés, que son, el observar los efectos negativos que se manifiestan de forma colateral sobre la marca que dio origen a la extensión. Estos efectos colaterales, se presentan a continuación de forma sintética.

Tabla 1. Efectos colaterales a partir de extensión de marca hacia abajo

Consumidor tradicional o de alto poder adquisitivo	Nuevo consumidor o de medio poder adquisitivo
No reconoce la extensión de marca como una alternativa en la oferta de la marca de lujo	Reconoce la extensión de marca como posibilidad de oferta en el Mercado del lujo
La personalidad de la marca de lujo la minimiza, no le ha gustado	La personalidad de la marca se posiciona, de forma positiva, describe generalmente a un consumidor astuto
La personalidad de la marca no coincide con la propia	La personalidad coincide con la propia, sobre todo en los consumidores más jóvenes
Observa incongruencia al evaluar el ajuste entre las marcas	La congruencia que se observa no es óptima, pero aún es observable *
La actitud hacia la marca es menos positiva	La actitud es aceptable*
La actitud hacia la marca modificó los comportamientos, tanto de actitud como de intención	Los comportamientos se muestran más positivos sobre la actitud hacia la marca, intención de compra y la lealtad hacia la marca *
La intención de compra disminuyó notablemente	La intención de compra es media*
La lealtad hacia la marca disminuyó considerablemente	La lealtad hacia la marca es media*

Fuente: elaboración propia

La definición del problema de investigación

Es importante subrayar que, los aspectos que fueron señalados (*), la edad y los ingresos son inversamente proporcionales a las respuestas obtenidas, es decir, mientras más joven sea el encuestado, o tenga menor poder adquisitivo, los resultados sobre la encuesta son más positivos.

Entonces, las marcas de lujo deben ser consistentes para permanecer en el mercado. La consistencia se basa en su imagen, valores y mensajes emitidos; consistencia que a su vez otorgará una posición en el mercado respecto a las diferentes marcas existentes, y que, sin duda, dibujará el perfil de seguidores de la marca. La importancia de la consistencia es enmarcada de forma continua a través de tiempo por medio de las acciones de que cada empresa lleva a cabo.

Respecto a la variable género, las respuestas permitieron observar que la diferencia de género no tiene efectos significativos en las percepciones de los consumidores. La diferencia es mínima, pero observable, las mujeres actúan con más benevolencia al juzgar la marca de lujo, su reacción no es tan tajante como la del sexo masculino. Los varones, en cuanto saben de la extensión de marca basada en la disminución de precio, niegan el seguir participando en la compra de la marca de lujo, mientras que las mujeres también lo desapruueban, pero de forma menos drástica.

Es a través de la percepción de la marca que las acciones se determinarán a favor o en contra de la empresa, de manera que la selección de estrategias que adopte una compañía será crucial para la obtención de los resultados esperados y los objetivos empresariales planteados.

Los gestores de marca constantemente buscan las mejores alternativas estratégicas y oportunidades de negocio para sus marcas, de entre las cuales destaca la extensión de marca. La utilización de la extensión de marca como estrategia, sin duda, puede también ofrecer riesgos, sobre todo aquellas extensiones que se desplazan hacia abajo por medio de la disminución de precio. Este trabajo sirve como referencia para saber si una extensión de marca será aceptada o no.

Los resultados de este trabajo pueden tener una alta influencia en las prácticas de gestión de la marca, ya que permiten observar las consecuencias de la implantación de la extensión de la marca, sobre todo las consecuencias negativas con sus inmediatos efectos, sobre la propia extensión y sobre la marca matriz, lo que resulta en replantear el uso de esta estrategia. Por lo que las decisiones de extensión de marca deben reflexionarse y analizarse a detalle, para evitar los efectos colaterales no deseados, esos efectos colaterales que conlleva toda decisión y que sin duda alguna repercutirán en la percepción de los consumidores.

Académicamente se da atención a las carencias señaladas respecto a la investigación empírica necesaria sobre las extensiones de marca, específicamente extensiones de marca hacia abajo (Royo-Vela & Voss, 2012, 2015; Dall'Olmo *et al.*, 2015), quienes específicamente señalaron la necesidad de investigación en el contexto del lujo, especialmente de las marcas *Premium*.

Se logra así contribuir a la literatura referente a la percepción de los productos de lujo *Premium*, su inmersión en segmentos de versiones más económicas por medio de las extensiones de marca, para así conocer si el concepto y la imagen de marca se afectan las percepciones del consumidor, y, en consecuencia, su impacto en la actitud hacia la marca, la intención de compra y la lealtad hacia la marca en el sector lujo.

2 Marco conceptual y teórico de la extensión de marca

La globalización, la apertura de fronteras y la gran competencia a partir de la segunda mitad del siglo XX, generaron la posibilidad de expansión de las empresas, las cuales, desde entonces, han buscado voraz y agresivamente que sus marcas abarquen la mayor cantidad de zonas geográficas posible. Lo anterior, dio lugar a estrategias de lucha y supervivencia en el mercado, entre ellas destaca una estrategia que surgió hace aproximadamente 30 años: la extensión de la marca.

2.1 Introducción

La aparición de las extensiones de marca de inmediato provocó un efecto cascada de múltiples marcas y sus nuevos productos. A la par de la aparición de esta estrategia, tuvo lugar, una generación de estudiosos sobre el tema, quienes iniciaron los acercamientos al fenómeno y se observó su origen para intentar explicar sus alcances y efectos posibles. Desde la perspectiva del *Marketing*, la extensión de marca es una estrategia que implica una alta planificación, alineada a su vez con la estrategia general de la organización.

Parnell (2004) al describir la estrategia, incluye los planes de la dirección para desarrollar y sostener fortalezas que permitan alcanzar la misión de la empresa. Respecto a la estratégica de la extensión de marca, ya diversos investigadores han realizado acercamientos al estudio de esta estrategia, sobre todo respecto al éxito de su implementación, pero poco respecto a otros efectos colaterales.

Por lo que surge la duda respecto a la implementación de esta estrategia, ya que podrían generarse efectos negativos. A partir de la elección de esta estrategia pueden aparecer los efectos colaterales, sobre todo a partir de la implementación de la extensión basada en disminución de precio, escasamente medidos. Este trabajo pretende contribuir también a la literatura. Esta tesis procura aportar información respecto a los posibles cambios en las percepciones que tienen los consumidores de productos de lujo a partir de la existencia de extensiones de marca basada en la disminución de precios.

Así, se expondrá a continuación la aproximación al estudio de la extensión de marca. El análisis se realiza desde diversas ópticas, sobre todo desde la perspectiva del ámbito mercadológico. La revisión procura la observación del concepto desde el origen del tema, al mostrar las metodologías utilizadas por los principales exponentes, para reconocer así, sus enfoques, y permitir el mejor entendimiento de su aplicación.

2.2 La extensión de marca

Para crecer, las compañías han optado por expandir sus productos y crear nuevas marcas que les permitan explorar nuevos mercados (Kapferer, 2016, p.3). Desde entonces, la extensión de marca generó un importante impacto económico y fortaleció la actividad como estrategia para la introducción de nuevos productos al mercado (Nielsen, 1985; Loken & John, 1993, p.77). La extensión de marca es un tema que desde hace tres décadas (véase Tauber 1981, 1988; Leigh, 1984; Nielsen, 1985; Ries & Trout, 1986; Wernerfelt, 1988; Buday, 1989; Farquhar, 1989, entre otros) se está observando formalmente.

Las contribuciones han sido muy variadas y han aumentado de forma paralela al crecimiento de alternativas de mercado en torno a la utilización de la marca extendida. El continuo estudio de la extensión de marca permitirá verificar si la implementación de las extensiones de marca es la mejor alternativa para las empresas que buscan crecer y observar su expansión.

2.2.1 Origen y naturaleza de la extensión de marca

A partir de que la marca contiene fortaleza y valor de simbolismo que le distingue de sus competidores, es una marca posicionada y diferenciada en el mercado, que goza ya de una cuota de mercado (Reddy *et al.*, 1994). Además de su consolidación y fuerte notoriedad por el tiempo transcurrido en el mercado (Lambin, 1995), supone la implantación exitosa de la extensión de marca.

Las extensiones se originan cuando una marca, normalmente consolidada y consistente en el tiempo, ofrece un producto modificado, sea en el diseño y/o el precio del producto que originalmente había representado a la marca previa y tradicionalmente (Kirmani *et al.*, 1999; Nkwocha, 2000). Esta estrategia es utilizada por gran variedad de empresas. El conocimiento y la experiencia de los gestores y profesionales del *marketing* han señalado la extensión de marca como una oportunidad empresarial, a través de la cual las empresas, aumentan la oferta de productos por medio de la extensión de sus marcas existentes, diversificando su portafolio de negocios.

Marco conceptual y teórico

Estos productos extendidos deben colocarse en el mercado lo más pronto posible (Oakley, Duhachek, Balachander & Sriram, 2008) para así obtener todos los beneficios que son esperados. La popularidad de la estrategia de extensiones surge de la potencialidad de las eficiencias de *marketing* y del crecimiento de la demanda, provocando que un nombre de marca se le pueda otorgar a un nuevo producto (Morein, 1975; Kim & Sullivan, 1998; Tauber, 1998; Aaker, 1990; Keller, 1993), junto con su fortaleza y simbolismo.

Europa y Japón han sido los principales valedores del consumo de un amplio y extendido rango multi-producto debajo de cada marca (Kapferer, 2016, p.27). La propagación el uso de estrategia ha provocado su observación y estudio. La extensión de marca es uno de los temas más investigados en la literatura del *marketing* (Czellar, 2003), al igual que las actitudes de los consumidores, y las evaluaciones que éstos realizan sobre las extensiones de marca y su impacto en la equidad (*equidad*) de la marca matriz (Riley *et al.*, 2004).

De forma paralela a la cantidad de estudios, han aparecido diferentes nombres tanto para la marca que da origen a la estrategia, como para la extensión de marca, los cuales aumentan con el paso del tiempo. Cada nombre propuesto fue elegido bajo la libertad de expresión de los estudiosos del tema en sus contribuciones a la literatura del *marketing*. El análisis de la literatura sobre las extensiones de marca permitió acopiar los nombres otorgados a la marca de la que parten las extensiones de marca, plasmados en -la tabla 2-, que muestra la terminología.

Tabla 2. Terminología otorgada a las marcas extendidas

Autor(es) y año	Nombramiento	Traducción
Copulsky (1976); Buday (1989)	<i>Original product</i>	Producto original
Tauber (1981, 1988); Consumer Behavior Seminar (1987); Farquhar, Herr, y Fazio (1989); Aaker y Keller (1990); MacInnis y Nakamoto (1990); Sullivan (1990); Bousch y Loken (1991); Park, Milberg y Lawson (1991); Keller y Aaker (1992); Loken y John (1993); Smith y Park (1993); Bottomley y Doyle (1996); Milberg, Park y McCarthy (1997); Bridges, Keller y Sood (2000); Till y Priluck (2000); Klink y Smith (2001); Swaminathan, Fox y Reddy (2001); Michel y Salha (2005); Erdem y Sun (2002); Völcker y Sattler, 2006). Oakley, Duhachek, Balachander y Sriram (2008); Bokaie (2008); Heath <i>et al.</i> , 2011; Dall'Olmo <i>et al.</i> , 2015;	<i>Parent brand</i>	Marca matriz
Tauber (1981, 1988); Aaker y Keller (1990); Keller y Aaker (1992); Loken y John (1993); Aaker (1997); Randall <i>et al.</i> , (1998); Grime, Diamantopoulos y Smith (2002); Zook (2004); Dall'Olmo <i>et al.</i> , (2015)	<i>Core brand</i>	Núcleo o corazón de la marca

Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo

(Continuación de la tabla 2)

Autor(es) y año	Nombramiento	Traducción
Tauber (1981); Keller y Aaker (1992); Loken y John (1993); Park, McCarthy y Milberg (1993); Milberg, Park y McCarthy (1997)	<i>Family brand</i>	Marca familiar
Aaker y Keller (1990); Loken y John (1993)	<i>Originating / original brand</i>	Marca original
Park, Milberg y Lawson (1991); Smith y Park (1992); Dall'Olmo, Pina y Bravo (2015);	<i>Brand</i>	Marca
Park, McCarthy y Milberg (1993)	<i>Existing brand product</i>	Producto de marca existente
Oakley, Duhachek, Balachander y Sriram (2008)	<i>Pioneering brands</i>	Marcas pioneras
Oakley, Duhachek, Balachander y Sriram (2008)	<i>Focal brand</i>	Marca principal
Kapferer (2015)	<i>Secondary product</i>	Producto secundario
Kapferer y Laurent (2016)	<i>Master brand</i>	Marca maestra

Fuente: elaboración propia

Con el fin de facilitar la lectura de este trabajo, la terminología utilizada por los autores fue traducida al castellano. Con la misma intención, a partir de este momento nos referiremos a la marca que da origen a la extensión de marca, como marca matriz. Es el término más popular y utilizado, como se puede observar, durante los 30 años de aplicación y estudio de las extensiones de marca.

Una vez observados los distintos nombres de marcas extendidas, se señalarán sus coincidencias y sus diferencias. Los autores coinciden en que la marca matriz que ya existe en el mercado abarca todas sus características o atributos, sus asociaciones, su concepto y su imagen, la suma de estos componentes permite su representatividad en el mercado y su diferenciación frente a sus competidores.

La diferencia entre los nombres otorgados se manifiesta en el alcance del concepto, de entre los nombres expuestos sólo dos de éstos difieren y van más allá de la marca inicial, estos son la marca familiar y el *multibranding*. La marca familiar (*family branding*) se reconoce así cuando un nombre corporativo es usado para entrar a un nuevo mercado o clase de producto (*e.g.*, Honda Lawnmowers); mientras que la estrategia multi-branding es usada cuando las firmas asignan un único nombre de marca a cada producto (Gundlach & Phillips, 2015 p.120).

Por su parte, Kapferer (2016, p.9) explicó que la palabra Marca matriz (*masterbrand*) surgió del hecho de que, en la actualidad, las compañías intentan capitalizar algunos nombres por medio de la cobertura de una gran cantidad de productos y servicios como submarcas.

Marco conceptual y teórico

El núcleo o corazón de la marca (*core brand*), abarca también los atributos que representan no sólo a una sola marca inicial, sino que puede cubrir también la imagen, atributos y asociaciones de varias marcas, las cuales comparten esas características esenciales de la marca inicial, lo que en la práctica algunos profesionales denominan como el ADN de la marca, su sello particular, único y diferenciador. El corazón o núcleo de la marca, tiene un alcance muy similar a la marca familiar (*family brand*), producir de manera uniforme, con las mismas asociaciones, atributos y características esenciales para que la marca en sí misma se distinga del resto en el mercado y, por ende, también sus productos.

Una vez expuestas las formas en la que la marca extendida ha sido reconocida; y también, el señalamiento del nombramiento elegido de entre las formas expuestas que será utilizado en esta investigación: marca matriz. Ahora se hablará ya de la marca extendida, es decir, de la extensión de marca.

La extensión de marca surge como estrategia, la cual deriva de una marca inicial, como hemos descrito, cuyo objetivo principal es lograr un crecimiento consistente de rentabilidad para la empresa. Es importante su observación como estrategia de *marketing* para la introducción de nuevos productos (Tauber, 1988). Esta estrategia frecuentemente capitaliza su éxito por medio de la implementación de las extensiones de marca al introducir nuevos productos y servicios, incluso más allá de la esencia de su negocio (Zook, 2004). De esta estrategia puede depender la relación de la compañía con sus consumidores, su entrada a nuevos segmentos de mercado, o el desarrollo de nuevos canales de distribución Kapferer (2016, p.27). Esta estrategia de *marketing* es denominada extensión de marca.

Esta estrategia también fue reconocida, aunque con menos acepciones, con diversos nombres en la literatura. Los gestores estratégicos de la marca crean y les reconocen con diversos nombres: subproductos (Gundlach & Phillips, 2015 p.114). También se denomina Submarcas (Sullivan, 1990; Erdem & Sun, 2002; Kapferer, 2015). Milberg, Park y McCarthy (1997) la llamaron estrategia de submarca (*sub-branding strategy*). Speed (1998) las denominó segundas marcas. O marcas paragua (*e.g.*, Erdem, 1998; Erdem & Sun, 1992, 2002; Michel & Salha, 2005; Kapferer, 2012a) en torno a la conformación de la arquitectura de la marca.

La arquitectura de la marca tiene lugar tan pronto una compañía decide implantar un producto derivado de la marca matriz en el mercado (Kapferer, 2015, p.3). La arquitectura de marca define la identificación de los productos dentro de un rango de orden y relación, con la finalidad de maximizar el valor, la confianza y la equidad dentro de las diferentes partes que conforman la marca. Es una decisión por competencia (Kapferer, 2015, p.14) ligada con la estrategia de una compañía, que dependerá del sector en el que opera; es también una decisión comercial (p.18) que se define después de muchos años, pero que tiene un costo inmediato.

En palabras simples, la arquitectura de marca se refiere a la manera en la que se ordenan y organizan las marcas al interior de la empresa, la forma en la que las marcas se relacionan y luego cómo son presentadas al mercado, todos estos aspectos definen el tipo de Arquitectura de marca, la cual describe la proximidad al significado pretendido de la marca (Kapferer, 2016, p.10). Se debe subrayar que la arquitectura de marca no es un panorama financiero ni una estructura legal de la empresa o su organización, tampoco está limitada a grupos industriales, conglomerados, o grandes compañías, pues también puede ser utilizada por pequeños negocios.

El objetivo de la arquitectura de la marca es construir una reputación de forma eficiente (Kapferer, 2016, p.4). Sin embargo, esta arquitectura de marca es cada vez más compleja debido a que las compañías y las marcas han diversificado sus actividades, no sólo desde la perspectiva del *marketing* o la comunicación, sino también en la forma de gestionar las compañías (Rao *et al.*, 2004; Balmer, 2011; Fetscherin & Usunier, 2012). La arquitectura de la marca elegida tiene efectos en la reputación de la marca o la compañía, por ende, los tiene también en sus retornos financieros (Morgan & Rego, 2009; Chang & Park, 2013).

Kapferer (2015, pp.11-12) señala que en la práctica existen seis tipos de arquitectura de marca en los que se establecen dos subniveles: los niveles de marca simple y los niveles de doble marca. Los niveles de marca simples (*Single branding levels*) contemplan: *House of brands*, *Umbrella Brand*, *Masterbrand* (*branded house*); mientras que los niveles de doble marca (*Double branding levels*) incluyen: *Markers' Mark*, *Endorsing Brand* y la *Source Brand*. La única diferencia es la complejidad que genera en las largas agrupaciones. En estos seis tipos designan las relaciones entre las marcas, los productos con las marcas y las actividades corporativas, los cuales expresan entonces la estrategia de la compañía.

El conocer sobre la existencia y significado de las diferentes arquitecturas de marca permite posicionarnos mejor sobre el tema. En este caso, la observación de la estrategia de las marcas paragua es la que nos atañe. Las marcas paragua (*Umbrella branding*) son el nombre otorgado a las extensiones de marca desde la óptica de la Arquitectura de la marca, en la que las casas de la marca actúan como marcas paragua. La marca se extiende hacia diversas categorías de producto.

Las empresas comunican sus lemas publicitarios (*slogan*) con significados precisos sobre productos tangibles e intangibles de las marcas paragua, que son mostrados entre sus divisiones y líneas de producto, además de alinearse a las políticas en todas sus actividades y productos.. La observación de estos aspectos contenidos en "la arquitectura de marca es crucial" (Keller, 2009, 292) para aumentar los beneficios de las extensiones de marca, es pecialmente las marcas de lujo (Keller, 2009).

La explicación sobre la arquitectura de marca nos permite ubicar más certeramente el tema en el presente actuar corporativo, la explicación sirve como referencia para el entendimiento y origen de las extensiones de marca a nivel empresarial. Así, para definir con claridad las ideas de este trabajo, a la marca asignada al producto extendido le llamaremos extensión de marca, hasta que se indique algo diferente.

2.2.2 Conceptualización de la extensión de marca

Las extensiones de marca son una estrategia (Lye *et al.*, 2001), más precisamente son una estrategia de *marketing* (Tauber, 1981). La extensión de marca es un producto derivado de una marca ya existente, ya conocida en el mercado. Estrategia utilizada por gran variedad de empresas, para provocar su expansión, promover las ventas potenciales y facilitar su entrada a nuevos segmentos de mercado.

La Asociación Americana de *Marketing* (*American Marketing Association*), AMA por sus siglas en inglés, define la extensión de marca como, una extensión de línea de producto comercializada bajo la misma marca general como un elemento o elementos previos. Según la asociación, para distinguir la extensión de la marca de otros elementos bajo la marca principal, se puede agregar una marca de identificación secundaria o utilizar una genérica. Añade además que una extensión de marca usualmente va dirigida a otro segmento del mercado general por la marca global. Sobre lo que es importante señalar que una marca global abarca un mercado general, mientras que la extensión de la marca podría sólo abarcar un segmento de este mercado.

Loken y John (1993, p.77) afirmaron que “poco más de la mitad de las nuevas marcas que se introdujeron en los años 80s fueron extensiones de marcas existentes”, mismas que desde su aparición fueron interés de estudio para varios investigadores (Czellar, 2003), así como las actitudes generadas a partir de su aparición y las evaluaciones realizadas sobre estas extensiones de marca (Riley *et al.*, 2004).

Debido a la variedad de investigadores participantes y, por lo tanto, a las diversas alternativas de estudio y perspectivas, y -tal como se observa en la tabla 3-, tiene como consecuencia que la conceptualización utilizada sea diferente y, por consiguiente, que la literatura exponga diversos alcances y efectos.

Tabla 3. Concepto y alcances de las extensiones de marca

Autor (es)	Año	Término	Conceptualización
Tauber	1981, p. 36	Extensión franquicia de marca	La describe tomando un nombre de marca familiar para el consumidor y lo aplica a un producto en una nueva categoría, para ser más precisos: una nueva clase de producto
Farquhar	1989 Reconoce dos tipos de extensión	Línea de extensión	Aplica un nombre de marca existente a un producto en una de las categorías existentes de la firma (<i>e.g., Bugatti por Volkswagen</i>)
		Extensión de categoría	Aplica un nombre de marca existente a una categoría de producto que es nueva en la firma (<i>e.g., Honor por Huawei</i>)
Aaker y Keller	1990 Reconocen dos tipos de extensión	Extensión de línea o Línea de extensión	El nombre de marca existente es usado para entrar en un nuevo segmento de mercado, en una misma categoría de producto (<i>e.g., Sprite</i>)
		Extensión de marca o Extensión de categoría	Un nombre de marca existente es usado para entrar completamente en una categoría de producto diferente (<i>e.g., Nivea men</i>)
Reddy, Holak y Bhat,	1994	Línea de extensión	Nombre de una marca ya establecida en el mercado a un nuevo producto en la misma categoría de producto

Fuente: Elaboración propia con base en los trabajos de Tauber (1981); Farquhar (1989); Aaker, y Keller, (1990); Reddy *et al.*, (1994).

Debido a los diferentes nombres y sus respectivas delimitaciones, se generan a su vez una distinta interpretación de los resultados. Tal como se observó, Farquhar (1989) reconoce dos tipos de extensión, mismo número que reconocen Aaker y Keller (1990). La definición de la extensión de marca entre ambos autores es similar, sin embargo, la línea de extensión tiene una ligera diferencia teórica. La línea de extensión señalada por Farquhar (1989), sucede cuando se aplica un nombre de una marca ya existente en una categoría, una de varias de las que ya existen en la empresa. La línea de extensión señalada por Aaker y Keller (1990) ocurre cuando se aplica un nombre ya existente a un producto para dirigirse a un nuevo segmento de mercado, aun cuando entre en una misma categoría de producto. Un ejemplo claro es *Coca-Cola* y su producto *Coca-Cola sin azúcar*, de acuerdo con esta conceptualización.

Es importante señalar que Aaker y Keller (1990) se refieren a “Extensión” como un término general para describir a ambas estrategias: la extensión de marca y la línea de extensión. Al ser tan amplia la diversificación de productos, que es importante reconocer, tal como lo hacen Aaker y Keller, a la “extensión de la marca” como término general para la realización del estudio.

Nosotros, al igual que estos autores, utilizaremos el término extensión de marca de manera general para reconocer la extensión de marca durante el desarrollo de este trabajo, pues consiste en la utilización de una marca ya existente y establecida en el mercado para ser extendida a un nuevo producto, ya sea en una misma categoría de producto o en una categoría diferente, aplicable o no a un mismo segmento.

Aun cuando en este trabajo nos referiremos a la extensión de forma general, es importante distinguir los aspectos que en la literatura se han señalado respecto a la línea de extensión a diferencia de la extensión de marca.

2.2.2.1 Conceptualización de la Línea de extensión

La línea de extensión ocurre cuando la compañía utiliza el nombre de una marca ya establecida en el mercado para introducir nuevos productos en la misma categoría de producto (Aaker & Keller, 1990; Reddy, Holak & Bhat, 1994; Kim & Sullivan, 1998), o en una de las categorías de la firma (Farquhar, 1989) a la cual corresponda ya su marca matriz, por ejemplo, *Coca-Cola Zero* en la categoría de bebidas suaves, y *Liquid Tide* en la categoría de detergente para ropa (Kim & Sullivan, 1998).

Las líneas de extensión pueden realizarse por medio de una forma simple, al utilizar nuevos sabores o colores, o por medio de una variedad de marcas existentes en diversas clases de producto. Estas líneas de extensión son utilizadas estratégicamente por las compañías para minimizar costos mientras se apalanca la inversión por medio de la Equidad de marca (*brand equity*) (Kim & Sullivan, 1998).

Algunos autores como Reddy *et al.*, (1994); Kim y Sullivan (1998) y Les Échos (2004); Brusatti (2013b) confirmaron que las líneas de extensión son mucho más frecuentes que las extensiones de marca. Lo paradójico es que la mayor parte de la literatura sobre las extensiones se ha centrado en extensiones de marca y no líneas de extensión. Aun cuando los estudios se han enfocado más en el estudio de las extensiones de marca, sus resultados tienen también implicaciones en las líneas de extensión (Kim & Sullivan, 1998), se genera un beneficio simultáneo.

Es poco el interés mostrado en el estudio de las líneas de extensión, a pesar de ser más comunes en el mercado (Dall'Olmo *et al.*, 2015). De acuerdo con la definición, la línea de extensión tiene mayor grado de similitud de características del producto con su marca matriz. Grime *et al.*, (2002) señalan que este alto grado de similitud, provoca que los investigadores no vean la necesidad de indagar los efectos del ajuste percibido en el contexto de la línea de extensión.

La investigación sobre la línea de extensión se ha enfocado más escuetamente sobre temas como la canalización y los tiempos de entrada óptimos para las líneas de extensión (Grime *et al.*, 2002). En cambio, la extensión de marca implica la entrada en una nueva categoría de producto (Kim & Sullivan, 1998), que quizá es la razón por la que se ha mostrado mayor interés sobre el estudio de las extensiones de marca.

2.2.3 Tipologías de la extensión de marca

Las extensiones de marca pueden generarse de forma vertical u horizontal (Keller & Aaker, 1992; Kim & Lavack, 1996; Kirmani *et al.*, 1999; Kapferer, 2012b; Brusatti, 2013b; Dall'Olmo *et al.*, 2015), de este desplazamiento dependerá el tipo al que se refiera cada extensión. Entre ambos tipos de extensión se distinguen similitudes y diferencias.

La similitud entre las dos estrategias es que, ambas son estrategias de crecimiento y expansión, buscan captar más consumidores (Keller, 2009). Otra similitud es que, en ambos casos, los movimientos pueden realizarse por medio de cambios en precio del producto, y, por ende, en su posición (Michel & Salha, 2005). Y será, en buena parte, la modificación del precio la que determine la tipología de la extensión y sobre la cual se deriven las diferencias.

2.2.3.1 Extensiones de marca horizontales

Las extensiones de marca horizontales son aquellas que típicamente involucran la expansión o alargamiento de una línea de producto (*line stretching*) Kapferer (2012b), por medio de productos que simplemente proveen una nueva característica funcional, que puede o no derivar en modificaciones en el precio.

En el Modelo Galaxia (*Galaxy Model*) propuesto por Kapferer (2012b) la firma propone expandir su portafolio de negocios y la manera en que las marcas extendidas de forma horizontal se relacionan con la marca matriz. En este modelo la marca matriz tiene la posición en el centro, que el resto de oferta de productos es ordenada al mismo nivel horizontal que la marca. La firma contiene en su portafolio marcas que mantienen la misma importancia como negocio. Para la firma, el modelo que no está limitado a un sector específico para expandir la oferta.

2.2.3.2 Extensiones de marca verticales

Surge la extensión de marca vertical cuando la marca es extendida a un nuevo producto, teniendo como desahogo dos alternativas: extensión hacia arriba, o extensión hacia abajo.

Marco conceptual y teórico

La extensión de marca vertical intenta entrar en nuevos segmentos a través de escalar hacia arriba; o desplazarse hacia abajo (Keller, 2009; Dall’Olmo *et al.*, 2015). En este caso se utiliza el precio para acentuar la dirección que verticalmente tomará la extensión.

Las extensiones verticales son similares conceptualmente, o, dicho de otra manera, se relacionan de manera cercana al corazón de la marca matriz, y contemplan la extensión de los productos dentro de una misma categoría de producto, aunque a diferentes puntos de precio-calidad (Dall’Olmo *et al.*, 2015, p.884). Apoyan estos argumentos los autores Michel y Salha (2005), al afirmar que las principales influencias de la evaluación de la extensión de marca son el concepto de la marca y la congruencia entre el precio del producto extendido y la imagen de la calidad-precio de la marca matriz, en relación con la competencia.

Independientemente de su manifestación, los consumidores aceptarán la extensión vertical que sea consistente con las asociaciones esenciales de la marca matriz, en términos de precio, calidad y posición de estatus (Desai & Hoyer, 1993; Tafani, Michel & Rosa, 2009). Los clientes podrían dar por hecho la transferencia de la calidad de productos a las extensiones de marca. Sin embargo, las extensiones de marca verticales añaden cambios en sus características y precio (Michel & Salha, 2005; Dall’Olmo *et al.*, 2015). Esto cambia la percepción de la relación con la calidad del producto extendido, pues los cambios permiten y provocan que las extensiones de marca puedan variar de un segmento de mercado a otro.

La extensión de marca vertical representa una complejidad superior, pues de acuerdo con su realización, deriva en dos posibilidades: extensiones hacia arriba y extensiones hacia abajo, alternativas explicadas a continuación.

2.2.3.3 Extensiones de marca verticales hacia arriba

Las extensiones verticales hacia arriba han sido llamadas de diferentes formas por los autores, -en la tabla 4-, se mencionan algunos ejemplos de cómo han sido llamadas este tipo de extensiones y sus principales exponentes.

Tabla 4. Nombramiento de las extensiones verticales hacia arriba

Autor(es)	Año	Nombre
Randall <i>et al.</i>	1998	<i>Upscale extension</i>
Munthree, Bick y Abratt	2006	
Dall’Olmo <i>et al.</i>	2015	
Dall’Olmo <i>et al.</i>	2015	<i>Higher extension</i>
		<i>Upward extension</i>
		<i>Step up extension</i>

Fuente: elaboración propia.

Aun cuando se refieren al mismo movimiento, trabajos como el de Dall'Olmo *et al.*, (2015) nombran de diferente manera este tipo de extensión de la marca, incluso en un mismo documento, lo cual podría causar confusión al lector. Debido a la observada falta de uniformidad del nombre de esta estrategia vertical, y con el fin de simplificar su lectura y entendimiento en este trabajo, en adelante reconoceremos a esta estrategia como extensión de marca vertical hacia arriba.

Efectos de la extensión de marca vertical hacia arriba. Los efectos de esta estrategia aparentan ser sólo positivos. Se crean asociaciones positivas (Randall *et al.*, 1998). Las marcas podrían variar en el continuo prestigio/precio (Reddy *et al.*, 2009; Troung *et al.*, 2009; De Barnier *et al.*, 2012). A través de esta estrategia, el producto original experimenta modificaciones, por lo que la marca matriz se ve beneficiada por medio de la generación de percepciones positivas. Munthree, Bick y Abratt (2006) señalan que, por medio de la estrategia de la extensión de marca vertical hacia arriba, se logra la revitalización de la marca.

La asociación del precio alto, con el producto derivado de la marca matriz, podría ser aceptada casi de inmediato, debido a la similitud de las características de la marca matriz con el producto. La escalada hacia arriba significaría que la extensión de marca es una versión mejorada de un producto (*e.g.*, un producto de consumo) puede captar el sector *premium* del mercado (Dall'Olmo *et al.*, 2015).

Otra conveniencia derivada de esta estrategia es la señalada por Munthree, Bick y Abratt (2006) que afirman que la credibilidad y el posicionamiento del nuevo producto son adecuados y que la extensión de la marca es reconocida como primero en el mercado (*first-to-market*). La extensión vertical hacia arriba permite entonces, no ser percibido como quien entra tarde al mercado, con ideas que derivan de otras ideas previas, que intentan mejorar algo que no ha funcionado o que imitan a los pioneros respecto a un negocio (*late-to-market*) (Munthree, Bick & Abratt, 2006).

2.2.3.4 Extensiones de marca verticales hacia abajo

La literatura, menciona mayoritariamente aspectos favorables, los efectos negativos escasamente fueron expuestos. En la literatura, las extensiones verticales hacia abajo han sido llamadas de diferentes formas por los autores, -la tabla 5-, plasma algunos ejemplos con sus principales exponentes.

Tabla 5. Extensiones verticales hacia segmento inferior

Autor(es)	Año	Nombre
Aaker	1977	<i>Downscale extension</i>
Randall, Ulrich y Reibstein	1988	
Lui <i>et al.</i>	2009	
Dall’Olmo <i>et al.</i>	2015	
Lui <i>et al.</i>	2009	<i>Step-down extension</i>
Heath <i>et al.</i>	2011	
Dall’Olmo <i>et al.</i>	2015	<i>Lower extension</i>
Dall’Olmo <i>et al.</i>	2015	<i>Downward extension</i>

Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar, los autores como Dall’Olmo *et al.* (2015) han otorgado diferentes apelativos para la misma estrategia en un mismo trabajo. Dall’Olmo *et al.* (2015) también indicaron que al referirse a las extensiones de marca verticales hacia abajo simplemente lo harían bajo la denominación de extensiones verticales, generalizando así el uso del concepto. Lo anterior es muy confuso para el lector, sobre todo porque, como ya se mencionó, existen dos tipos de estrategias verticales. Con el fin de diferenciar la utilización de la estrategia y facilitar la lectura de este trabajo, en adelante reconoceremos dicha estrategia como extensión de marca vertical hacia abajo.

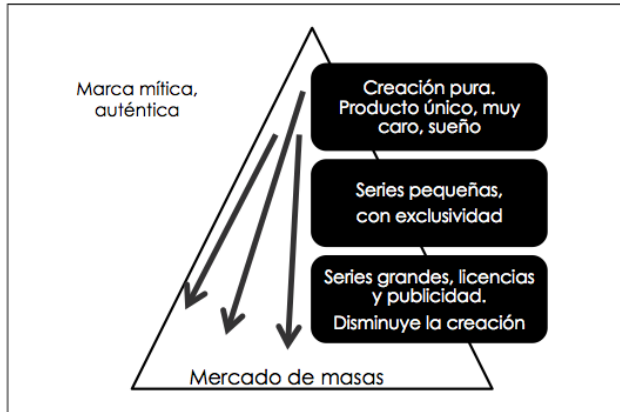
Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo. Esta estrategia tiene efectos inmediatos, positivos y negativos, mismos que se explican a continuación:

Los efectos positivos están relacionados a la aparición de productos más accesibles, bajo el dominio de la misma marca reconocida, ya bien posicionada y aceptada, la marca matriz. A través de esta estrategia se podría acceder a más segmentos. Acceso a públicos más amplios, más masas. Generación de aumentos de ventas, por consumos más continuos por parte del consumidor, lo que exigiría mayor y más distribución, por tanto, mayor comercialización. Debido a la disminución de precio se podrían generar clientes satisfechos, la decisión podría ser aplaudida por su relación calidad-precio.

Los efectos negativos provocados por esta estrategia deben observarse con cautela. Las marcas que manejan precios altos, con la disminución de precio corren el riesgo de que aún en corto plazo se sigan alcanzando las metas en los beneficios económicos obtenidos a expensas de la exclusividad de la marca (Bokaie, 2008). Las evaluaciones que los consumidores realizan respecto a esta estrategia podrían variar dependiendo de la categoría del producto que se esté observando.

Kapferer (2012b) intentó describir los aspectos que conlleva el poner en práctica esta estrategia, a través del Modelo pirámide.

Figura 2. Modelo pirámide



Fuente: Kapferer (2012b).

Tal como se observa en la imagen, son varios los aspectos que son influenciados por la decisión, por lo que tiene que ver no solo a niveles de producción y operación, sino también de distribución y observación de límites legales. Destaca el gran cambio, si se observa la punta de la pirámide y luego la parte más baja, que el producto salta del atributo unicidad a la masificación. Esta estrategia de extensión de marca hacia abajo normalmente implica la reducción en ambos conceptos, un nivel de calidad inferior y un precio más bajo (Aaker, 1997; Kirmani *et al.*, 1999). Por lo que son diversos los riesgos que conllevan.

La disminución de calidad percibida, además, tiene alto riesgo de diluir la imagen en las extensiones verticales (Aaker, 1997; Michel & Salha, 2005). Daños cuando la calidad de las extensiones es menor que la calidad general de la marca. Michel y Salha (2005) afirman que las extensiones hacia abajo pueden relacionarse con asociaciones de baja calidad, que además de dañar el corazón de la marca, afectan también la percepción que se tiene del resto de extensiones de marcas. Igualmente lo confirman Heath *et al.*, (2011) al señalar que, la evaluación que los consumidores hacen sobre la marca empeora al comparar la calidad alta de la marca matriz con la calidad baja de las extensiones verticales debido a que existen asimetrías recurrentes.

Respecto al bajo precio, Aaker (1997) y Speed (1998) señalaron la existencia de los riesgos, pues un precio más accesible podría hacer dudar sobre los beneficios funcionales y emocionales que se desprenderían del nuevo producto. Aaker (1997); Kirmani *et al.*, (1999) señalan que las extensiones hacia abajo son una versión más barata de producto, por lo que los consumidores podrían asociar el bajo precio a niveles inferiores de calidad, lo que podría generar una reacción negativa en el consumidor hacia la marca, que en consecuencia afectaría el valor otorgado a la extensión de la marca y, por tanto, posiblemente también afectaría la intención de compra de la extensión de la marca.

En este sentido, otro riesgo aún mayor, es el canibalismo, principalmente en la venta de productos con precios altos, especialmente si el nuevo producto no está diferenciado suficientemente y es similar a la marca matriz, lo que puede generar es que el consumidor elija el producto más barato pese a la amplia oferta de la misma empresa, dando lugar a este peligroso canibalismo que afecta al corazón de la marca y la marca matriz (Copulsky, 1976; Buday, 1989; Michel & Salha, 2005).

Un producto extendido hacia abajo puede convertirse en la sombra del corazón de la marca o de la marca matriz, como el ejemplo mencionado por Pitta y Prevel (1995), quienes señalaron que la marca *Cadillac Cimarron* cometió un error al plantear su precio su precio bajo, la calidad de la marca quedó en duda, debido a que esta decisión afecta independientemente y más allá de la categoría de productos actual, a otra clase de productos.

2.2.4 Estudios sobre la extensión de marca

A través de los años, la cantidad de aportaciones a la literatura relacionada a las extensiones de marca sigue aumentando en contribución al estudio del *Marketing*. La investigación sobre el comportamiento del consumidor hacia la extensión de la marca fue desarrollada de forma sistemática por dos trabajos trascendentales desarrollados en Norte América, los autores responsables son Aaker y Keller (1990) y los autores, Boush *et al.*, (1987). No obstante, la cantidad de trabajos es vasta.

Algunos estudios intentaron verificar si la implementación de esta estrategia es la mejor alternativa para lograr el crecimiento del negocio (*e.g.*, Bottonley & Doyle, 1996; Bhat & Reddy, 2001). Otros estudios se han dedicado a la observación de la evaluación de los consumidores acerca de las extensiones de marca y el posible impacto de los diferentes tipos de extensión sobre el corazón de la marca o la marca matriz (*e.g.*, Aaker & Keller 1990; Romeo, 1991; Grime *et al.*, 2002; Royo-Vela & Voss, 2012, 2015).

Se han realizado investigaciones sobre la cuota de mercado de la marca matriz, el tiempo de entrada de la extensión, y el respaldo para la extensión (Reddy, Holak & Bath, 1994). Estudios sobre las asociaciones de marca (Broniarczyk & Alba, 1994). Otros relacionados al estado de propiedad (Kirmani, Sood & Bridges, 1999) y el orden de las extensiones (Dawar & Andreson, 1994). Desde una perspectiva distinta, se ha observado bases abstractas del ajuste de las extensiones de marca en relación con la marca matriz (Aaker & Keller, 1990). En sentido opuesto, Royo-Vela y Voss (2012, 2015) señalaron la distancia entre la marca matriz y la extensión de marca a través de la disminución de precio.

A partir de la revisión de la literatura, se obtuvo un acopio de los estudios relacionados a las extensiones de marca para observar específicamente sus metodologías de estudio, los temas sobre los que se ha investigado, los tipos de marca utilizados en cada estudio y la población objetivo sobre los cuales se han aplicado los estudios. La -tabla 6- muestra, a manera de síntesis, parte de la extensa investigación de la extensión de marca, la cual parte del trabajo elaborado por Grime *et al.*, (2002).

Tabla 6. Trabajos de investigación sobre extensiones de marca

Año	Autor(es)	Temas de investigación	Marcas utilizadas	Población objetivo
1987	Boush <i>et al.</i>	Similitud entre los productos, sus evaluaciones y actitudes	Marcas ficticias	Consumidores de productos
1987	Seminario del comportamiento del consumidor	Evaluaciones del consumidor sobre la similitud de las extensiones de marca	Marcas ficticias	Estudiantes
1989	Park <i>et al.</i>	Extensiones de marca, asociaciones de marca y estructura de la memoria	Marcas actuales y extensiones	Estudiantes de MBA
1990	Aaker y Keller	Evaluaciones del consumidor sobre el ajuste y la calidad de las extensiones de marca	Extensiones hipotéticas de nombres de marcas reales	Estudiantes pregraduados
1990	Chakravarti <i>et al.</i>	Evaluaciones del consumidor sobre la similitud y el ajuste	Extensiones hipotéticas de marcas actuales	Estudiantes
1991	Boush y Loken	Evaluaciones del consumidor, similitud y tipicidad	Marcas hipotéticas y sus extensiones	Estudiantes universitarios
1991	Kardes y Allen	Variabilidad e inferencias acerca de las extensiones de marca	Marcas hipotéticas y extensiones	Estudiantes de MBA
1991	Muthukrishnan y Weitz	Conocimiento de producto	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Estudiantes pregraduados
1991	Park <i>et al.</i>	Reacciones a las extensiones de marca a partir de la similitud y la consistencia del concepto de la marca	Dos marcas actuales y una marca ficticia	Estudiantes pregraduados
1991	Park <i>et al.</i>	Similitud y consistencia del concepto de marca	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Estudiantes de MBA
1991	Romeo	Los efectos de la información negativa sobre la evaluación de las extensiones de marca	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Estudiantes pregraduados

Marco conceptual y teórico

(Continuación de la tabla 6)

1992	Keller y Aaker	Introducción secuencial de las extensiones de marca	Marcas hipotéticas y extensiones	Empleados de universidad
1992	Smith y Park	Participación de las extensiones en el mercado y la eficiencia publicitaria	Marca actual y extensión hipotética	Consumidores de diversos productos
1992	Sullivan	Cuándo introducir extensiones de marca	Marcas actuales	Panel de datos recolectados sobre marcas
1993	Gail	Evaluaciones del consumidor sobre el involucramiento y la experiencia	Extensiones hipotéticas de marcas actuales	Desconocido
1993	Loken y Roedder John	Dilución de la marca a través de la introducción de la extensión de marca	Marcas hipotéticas y extensiones	Mujeres consumidoras
1993	McWilliam	El desarrollo de tipologías de marca	Marcas actuales y extensiones	Practicantes de <i>Marketing</i>
1993	Nakamoto <i>et al.</i>	El efecto de la publicidad en las extensiones de marca	Marcas hipotéticas y extensiones	Desconocido
1993	Park <i>et al.</i>	Estrategias asociativas en las extensiones de marca	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Estudiantes de MBA
1993	Park, McCarthy y Milberg	Similitud y consistencia entre las marcas y sus extensiones	Marcas actuales y extensiones	Desconocido
1993	Rangaswamy <i>et al.</i>	Equidad de marca y extensiones	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Estudiantes graduados y pregraduados
1993	Sunde y Brodie	Réplica del modelo de Aaker y Keller (1990)	Marcas actuales y extensión hipotética	Estudiantes pregraduados
1994	Broniarczyk y Alba	Conocimiento del consumidor, similitud de categoría y asociaciones de marca	Extensiones hipotéticas de marcas actuales	Estudiantes pregraduados
1994	Dacin y Smith	Características del portafolio de marca	Marcas ficticias	Desconocido
1994	Park y Srinivasan	Equidad de marca y extensiones	Marcas y extensiones actuales, y/o extensión hipotética	Consumidores
1994	Reddy <i>et al.</i>	Determinantes del éxito de las líneas de extensión	Marcas actuales	Datos de varias fuentes
1994	Sheinin y Schmitt	Extensiones de marca y nuevos conceptos de producto	Marcas actuales e información de atributos hipotéticos	Estudiantes de MBA
1994	Wilson y Norton	Momento óptimo para la entrada de un producto extensión de línea	Modelo de desarrollo	Sin público
1995	Smith y Andrews	La certeza del consumidor y el impacto del ajuste en las evaluaciones del consumidor	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Directores de producto/ <i>Marketing</i>

Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo

(Continuación de la tabla 6)

1996	Bottomley y Doyle	Prueba del modelo de Aaker y Keller (1990) y del modelo de Sunde y Brodie (1993)	Extensiones hipotéticas de marcas actuales	Estudiantes pregraduados
1996	Han y Schmitt	Ajuste de la categoría de producto o características de la compañía- comparación entre consumidores de Hong Kong y Estados Unidos	Extensiones hipotéticas de marcas actuales	Estudiantes pregraduados y profesionales trabajando
1996	Muroma y Saari	Ajuste de las extensiones de marca	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Centro de educación para estudiantes adultos
1996	Nijssen	Evaluaciones de los gestores sobre las extensiones de marca	Extensiones hipotéticas	Gestores/directores
1996	Park <i>et al.</i>	Componiendo alianzas de marca	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Estudiantes de negocio graduados
1996	Roux y Boush	Familiaridad y experiencia con las extensiones de marca de lujo	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Mujeres consumidoras
1997	Ambler y Styles	Evaluación de los gerentes sobre las extensiones (marcas y líneas de extensión)	Marcas actuales y extensiones	Gerentes de <i>Marketing</i> /marca
1997	Bhat y Reddy	Dimensiones de ajuste entre la marca y la extensión	Extensiones hipotéticas de marcas actuales	Estudiantes graduados de negocios
1997	Klink y Smith	Los efectos del ajuste y las acciones de <i>Marketing</i> sobre las extensiones de marca	Extensiones hipotéticas de marcas actuales	Estudiantes graduados
1997	Ambler y Styles	Evaluación de los gestores sobre las extensiones (incluyendo sus dos vertientes)	Marcas actuales y extensiones	Gestores de marca/ <i>Marketing</i>
1997	Milberg <i>et al.</i>	El impacto de estrategias alternativas de marca y la gestión de su retroalimentación negativa	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Público general
1997	Thompson	Extensiones de marca y co-branding	Marcas actuales y co-branding hipotético	Desconocido
1998	Gürhan-Canli y Maheswaran	Dilución, mejora y tipicidad de las extensiones	Marcas actuales, con un atributo hipotéticos de información	Estudiantes pregraduados
1998	Sattler y Zatoukal	Éxitos de las extensiones de marca	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Estudiantes pregraduados

Marco conceptual y teórico

(Continuación de la tabla 6)

1998	Speed	Líneas de extensión o segundas marcas	Marcas actuales y extensiones/ segundas marcas	Directores/gerentes
1998	Roedder Jhon <i>et al.</i>	Dilución y extensiones de marca	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Mujeres consumidoras
1999	Barret <i>et al.</i>	Prueba del modelo de Aaker y Keller (1990)	Extensiones hipotéticas de marcas actuales	Residentes de Nueva Zelanda
1999	De Magalhaes Serra <i>et al.</i>	Extensiones de marca y consistencia de imagen	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Estudiantes pregraduados
1999	Kirmanian <i>et al.</i>	Posesión, dirección de la extensión, imagen de marca y estrategia de marca en líneas de extensión	Marcas actuales y extensiones hipotéticas	Dueños y no dueños de las marcas, estudiantes pregraduados
1999	Lomax <i>et al.</i>	Canibalización de las líneas de extensión	Marcas actuales y extensiones	Panel de datos sobre las compras de consumidores
2000	Bridges, Keller y Sood	Asociaciones y ajuste percibido entre la marca y sus extensiones	Marcas actuales y extensiones	Usuarios de diversas marcas
2001	Swaminathan, Fox y Reddy	Introducción de una nueva extensión de marca. Experiencia con la marca	Marcas actuales (seis) Extensiones de marca	Panel nacional
2002	Grime, Diamantopoulos y Smith	Ajuste percibido entre marcas y extensiones de marca	Marcas actuales y extensiones	Consumidor real
2003	Czellar, S.	Actitudes hacia las extensiones de marca	Marcas actuales y extensiones	Consumidores
2008	Oakley, Duhachek, Balachander y Sriram	En contexto dinámico y estático, entrada al mercado de la extensión de marca y su evaluación	Extensiones de marca categóricas	Consumidores
2012 2015	Royo-Vela y Voss	Extensiones de marca verticales hacia abajo, concepto y actitud a partir del ajuste percibido	Marcas actuales y extensiones	Consumidores de diversos niveles económicos
2015	Dall'Olmo, Pina y Bravo	Extensiones de marca verticales hacia abajo, actitud a partir del ajuste percibido	Marcas actuales y extensiones	Consumidores de diversos niveles económicos

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de Grime *et al.*, (2002).

Tal cual se puede observar en esta tabla, el estudio de las extensiones de marca comprende aproximadamente el mismo tiempo del de su aplicación: tres décadas, en las que la estrategia ha aumentado su uso en diversos productos y servicios, y su oferta en distintos sectores, en diversas marcas y contextos. Con el paso del tiempo, el número de aportaciones a su estudio ha ascendido, lo que a su vez ha generado la utilización de más variables en los estudios, asimismo, los enfoques y perspectivas sobre la observación de los efectos y alcances de la aplicación de esta estrategia son cada vez más amplios.

De los 57 trabajos observados, 11 de ellos fueron analizados a partir de marcas ficticias, sobre todo los primeros estudios realizados; 46 llevaron a cabo su análisis sobre marcas actuales. Durante los primeros diez años de estudio, la mayoría de ellos plantearon extensiones de marca hipotéticas, al menos en 30 estudios. Transcurrido el tiempo, casi quince años más tarde que las extensiones de marca reales se plantearon en los trabajos de investigación, lo cual permitió el avance en el estudio del tema.

La participación de estudiantes en los estudios también es importante observarla. Durante los primeros quince años, la mayoría de los estudios utilizaron estos grupos como población de estudio, luego, las poblaciones utilizadas se conformaron por consumidores reales, dueños de las marcas, mujeres, o incluso residentes de lugares más específicos. Se realizaron para trabajos más puntuales y especializados.

Cabe señalar que sólo 4 de los trabajos observados toman en cuenta la opinión de los gestores de marca. Sólo 3 de los trabajos se enfocan en los momentos de implantación de las extensiones de marca en el mercado. La mayoría de los estudios sobre la extensión de marca han usado un diseño experimental que intenta investigar problemas sobre cómo los factores contribuyen favorablemente en las evaluaciones que los consumidores realizan sobre una extensión.

Tal como se ha observado, la literatura está conformada por variadas aportaciones respecto al alcance de las extensiones de marca y sus efectos, pero, sobre todo, en buena parte, trabajos de investigación han intentado explicar el por qué sí o por qué no, la extensión de marca se aceptada por el consumidor. Además, efectivamente, la investigación relacionada a la línea de extensión que a la de la extensión de marca, tal como lo señalaron Grime *et al.*, (2002).

En este sentido, conocer el por qué se generan ciertas reacciones, comportamientos y actitudes respecto a un evento dado, ha sido uno de los objetivos principales de la teoría del comportamiento del consumidor, y para este caso específico, sobre la aceptación de las extensiones de marca, la teoría de la consistencia cognitiva puede ayudarnos.

2.2.5 Bases teóricas

La Teoría del comportamiento del consumidor permite conocer la motivación del consumidor, al explicar la forma en la que éste reduce sus opciones, cómo, cuándo y en qué formas lo hace. La motivación del consumidor vive influencias sociológicas de diversos grupos, tales como: la familia, las clases sociales o grupos de referencia, o provenientes de normas institucionales que influyen como normas de comportamiento, como el gobierno, grupos religiosos, empleadores, políticas del mercado, entre otros. A partir de estas influencias, el consumidor mostrará diversos comportamientos.

Además, también los factores personales influyen en el comportamiento del consumidor, que son: el aprendizaje del consumidor, la memoria y procesos de información, el riesgo percibido y la consistencia cognitiva. De estos factores personales, aunados en suma con la accesibilidad a la esencia o núcleo de las asociaciones de marca, dependerá la fuerza de la marca en la memoria (Lynch & Srull, 1982; Andreson, 1983; Wyer & Srull, 1986 citado en Keller & Aaker, 1992).

La psicología cognitiva permite realizar una reflexión respecto al funcionamiento de la mente humana y los procesos relacionados a las reacciones de las personas frente a ciertos eventos. La psicología cognitiva explica que las actitudes o creencias son formadas o modificadas cuando las personas reciben, interpretan y evalúan, información que luego integran con la información derivada de los estímulos, las creencias y actitudes ya existentes (Simonin & Ruth, 1998), es decir, con su conocimiento cognitivo.

La perspectiva de la psicología cognitiva es introducida al *Marketing* por Aaker (1991) y posteriormente conceptualizada en el ámbito académico por Keller (1993). Aaker incluye en sus estudios variables cognitivas y de comportamiento, mientras que Keller se centra sólo en los aspectos cognitivos (Delgado, 2003). Desde entonces, los procesos cognitivos son utilizados para explicar las reacciones, actitudes y comportamiento de los consumidores.

Múltiples investigadores han seguido este enfoque en el desarrollo de sus contribuciones empíricas (*e.g.*, Lassar, Mittal & Sharma, 1995; Motameni & Shahrokhi, 1998; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Villarejo, 2001; Yoo & Donthu, 2001; Delgado, 2003; Kim, Kim & An, 2003; Christodoulides, De Chernatony, Furrer, Shiu & Abimbola, 2006; entre otros).

La psicología cognitiva es una rama de la psicología que surgió con la intención de entender el razonamiento humano, pues se enfoca en la forma en la que las personas procesamos la información y todo lo que acontece en nuestra mente.

Las teorías cognitivas enfatizan que, lo que una persona piensa sobre lo que puede ocurrir, es importante para determinar lo que efectivamente sucede (Ajello, 2003). El sistema cognitivo es el que recibe y envía información al resto de los sistemas: afectivo, comportamental y fisiológico, es decir, regula el comportamiento en función del significado que se le da a la información de que dispone.

La psicología cognitiva se caracteriza principalmente por la creencia de que la angustia psicológica en gran parte es el resultado de una perturbación de los procesos cognitivos, y el enfoque en que el cambio de la cognición pueda producir los ajustes deseados en las emociones y en el comportamiento de la persona. Su estudio en general se plasma en el ABC que sucede en las personas, que incluye los procesos iniciales, su estímulo y procesos finales de respuesta al estímulo:

Tabla 7. ABC de la psicología cognitiva

A	B	C
<i>Evento de activación</i>	<i>Creencias</i>	<i>Consecuencias</i>
La persona genera interpretaciones de forma inmediata respecto a cierto evento	Generación de evaluaciones a partir de bases racionales e irracionales	Generación de emociones, pensamientos y comportamientos
<i>Proceso inicial</i>	<i>Estímulo</i>	<i>Proceso respuesta</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Ajello (2003).

El término cognición se refiere a todo proceso por medio del cual un insumo es transformado, reducido, elaborado, almacenado, recuperado y usado, mientras que la ciencia cognitiva surgió con la intención de emprender el estudio del razonamiento humano de una manera empírica, científica e interdisciplinar (Iglesias Martínez, 2006, p.5). El estudio de la cognición incluye todo lo que el ser humano puede hacer; cada fenómeno psicológico es un fenómeno cognitivo. Es un estudio del proceso interno mental: percepción, atención, lenguaje, memoria, pensamiento, resolución de problemas y creatividad (Escobedo, 1993).

En palabras simples, la cognición observa cómo es recibida la información de nuestro exterior, cómo ésta es almacenada, cuáles son los procesos de información, cómo resolvemos problemas, cómo una ruptura o cambio repentino en nuestras percepciones puede causar errores en nuestra manera de pensar, y cómo los errores en el pensamiento nos guían a una angustia emocional o comportamientos negativos (Escobedo, 1993; Iglesias Martínez, 2006). Las ideas, creencias y opiniones que la persona tenga sobre sí misma, determinan el tipo y la duración del esfuerzo y las acciones que realiza (Naranjo, 2009, p,161).

Desde la perspectiva del *marketing*, resulta interesante la descripción del proceso por medio del cual se estimulan o combinan para formar las creencias o actitudes (Anderson, 1981).

Marco conceptual y teórico

Así, mientras más acceso se tenga sobre la actitud hacia la marca, más posibilidad habrá de entender que las personas tienen acceso a esa actitud, cuando observan señales asociadas a la marca (Fazio, 1986, 1989). Las asociaciones de marca estarán inclinadas hacia la valencia de esas actitudes, es decir, serán positivas o negativas (Fazio & Williams, 1986; Houston & Fazio, 1989).

Adicionalmente, la Teoría de la consistencia cognitiva implica la observación de las creencias descriptivas, que son el resultado de experiencias directas que el consumidor tiene con el producto (Fazio & Zanna, 1981), las cuales comúnmente muestran un buen comportamiento predictivo y se mantienen con más seguridad. Esta teoría explica cómo los consumidores actúan de acuerdo con sus creencias descriptivas, con base en experiencias con el producto, el servicio, la persona o el proceso (Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1992; Mano & Oliver, 1993). Una experiencia positiva permite conformar una actitud descriptiva positiva, con más satisfacción y disponibilidad para engancharse en un comportamiento de relación de mercado (Westbrook & Oliver, 1991).

Al mismo tiempo, la teoría cognitiva se deriva de la teoría de la consistencia cognitiva, la cual sugiere que los consumidores buscan tener relaciones armoniosas con sus creencias, sentimientos y comportamientos (McGuire, 1976; Meyers-Levy & Tybout, 1989). La teoría cognitiva indica que la ruptura del concepto de marca podría afectar los sentimientos de los consumidores, en consecuencia, el consumidor podría cambiar su actitud, este cambio en la actitud provocaría a su vez la ruptura de la relación armónica. La ruptura el consumidor deriva de la insatisfacción, lo que le guía a encontrar otras alternativas que cubran su necesidad (Fournier, 1998).

La inconsistencia en este sistema cognitivo genera tensión psicológica. Por lo que el consumidor evita elegir alternativas o información inconsistente o disonante con sus creencias actuales (Sheth & Parvatar, 1995). Los consumidores ponen más atención en aquellos productos, información o personas sobre las cuales tienen una mejor actitud. Estos aspectos han sido igualmente estudiados por la teoría de la confirmación-desconfirmación de las actitudes del consumidor (Stayman, Alden & Smith, 1992; Oliver, 1993).

La integración de las bases teóricas permite reconocer el proceso que vive una persona que consume habitualmente ciertas marcas, pero que en un momento dado se da cuenta que la marca tiene cambios en su concepto, su consistencia y/o en sus asociaciones. A partir de los diversos cambios experimentados en la marca, tienen lugar reacciones a favor o en contra de la marca. Para observar las reacciones los estudios de las extensiones de marca se han ocupado de analizar el proceso de evaluación que el consumidor lleva a cabo.

2.2.6 Evaluaciones de las extensiones de marca

Los trabajos sobre la evaluación de la extensión de marca han tenido origen desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. La evaluación se lleva a cabo a través de la comparación de la información y experiencia que se tiene sobre dos objetos. En este caso, entre la marca matriz y la extensión de marca (*e.g.*, Ambler & Styles, 1997; Riley *et al.*, 2004).

La relación entre la marca matriz y su extensión ha sido observada constantemente, predominan sobre todo los trabajos que hay sobre la evaluación entre ambas marcas, la marca matriz y la extensión de marca. La evaluación positiva o negativa se ha basado primordialmente en la explicación e interpretación de esta relación. Con el paso del tiempo, diversos autores han añadido más y más variables para su completa explicación.

Algunos ejemplos son: Aaker y Keller (1990), mostraron evidencia sobre cómo la calidad percibida en la marca matriz afecta la evaluación de las extensiones de la marca, y viceversa. Algunos autores (*e.g.*, Farquhar, Herr & Fazio, 1989; Bridges, 1990; Chakravarti, MacInnis & Nakamoto, 1990; Smith & Park, 1990; Park *et al.*, 1991; Michel & Salha, 2005) identificaron bases múltiples de similitud de las características del producto, y su efecto sobre las ventas de las extensiones. Farquhar, Herr y Fazio (1989); Chakravarti, MacInnis, y Nakamoto (1990) señalaron la relación positiva de la similitud con las intenciones de compra.

Así, también se añadieron los efectos de la consistencia del concepto de marca (Bridges, 1990; Park *et al.*, 1991; Michel & Salha, 2005) en las evaluaciones de la extensión de marca. Independientemente de las variables que se añadan, existe un proceso base de esta evaluación que se basa en el ajuste percibido por parte del consumidor.

Se debe destacar que a partir del trabajo de Aaker y Keller (1990), se derivó la mayor parte de la investigación realizada sobre la evaluación de la extensión de marca. Estos autores identificaron las bases de las relaciones abstractas: complementariedad, sustituibilidad y transferibilidad. Su trabajo es una obra seminal influyente que se replica en una gran cantidad de trabajos de investigación no sólo en Estados Unidos, sino también en otros países. Destaca por su intensa observación, citación posterior y el desafío de poner a prueba la propuesta de Aaker y Keller: la réplica de la investigación realizada por Park *et al.*, (1991), luego, el trabajo de Sunde y Brodie (1993); más adelante, las propuestas análisis de Bottomley y Doyle (1996) y de Barret *et al.*, (1999) que intentaron probar nuevamente el modelo de Aaker y Keller (1990).

Al centrarnos en el proceso de evaluación, el consumidor emite juicios. Park, Lawson y Milberg (1989) señalaron que el juicio es un proceso de evaluación que el consumidor lleva a cabo sobre la propia extensión de marca, o sobre la marca matriz. El juicio fue también señalado por diversos investigadores, entre ellos: Park, Lawson y Milberg (1989); Aaker y Keller (1990); Kardes y Allen (1991); Romeo (1991); Loken y Roedder John (1993); Nakamoto *et al.*, (1993); Park, McCarthy y Milberg (1993); Smith y Andrews (1995); De Magalhaes Serra *et al.*, (1999); Lomax *et al.*, (1999); Royo-Vela y Voss (2012, 2015); Dall'Olmo, Pina y Bravo (2015), por medio del cual se facilita la detección de relaciones asociativas entre las diversas marcas, considerando tanto las características como los conceptos abstractos.

Heath *et al.*, (2011) confirmaron que los procesos por los que pasa el consumidor al evaluar las marcas son complejos, pues pueden presentarse estímulos de forma simultánea, e incluso momentos de contrariedad en el individuo. Los estímulos del entorno son aunados al aspecto cognitivo de las personas, quienes además evalúan los productos en función de su gusto, enraizado en su cultura y en su posición social (Campuzano, 2003, p.15).

De acuerdo con la literatura observada, para esta tesis doctoral, la evaluación que realiza el consumidor respecto a las extensiones de marca se define de la siguiente manera: emisión del juicio que lleva a cabo el consumidor para juzgar el ajuste entre la marca matriz y la extensión de marca. Es la percepción del ajuste. El ajuste transfiere las creencias y actitudes desde la marca matriz hacia la extensión de marca, mientras más alto sea el ajuste, mejores serán reacciones de los consumidores hacia las extensiones de marca, del grado de ajuste percibido dependerá los resultados positivos o negativos de la evaluación. Es una función de ambos: la percepción de similitud entre las características del producto y la percepción de la consistencia del concepto de la marca sea de forma abstracta o concreta.

Dentro del *marketing*, y especialmente en el área de conocimiento de las extensiones de marca, la investigación respecto a las evaluaciones ha generado la reacción de diversos estudiosos. Diversas metodologías y aproximaciones han contribuido al conocimiento del proceso de evaluación que el consumidor realiza a partir del ajuste entre la marca y la extensión de marca.

2.2.6.1 El ajuste percibido

Los investigadores Park, Lawson y Milberg (1989) señalaron que la palabra ajuste (*fit*) fue utilizada para sustituir el “ser similar”. El ajuste es definido como la similitud entre dos objetos Merling y Erling (2012 p.179), o la similitud entre las características de los objetos (Park *et al.*, 1991).

Por lo que el ajuste entre la marca matriz y la extensión de la marca, mientras más alto sea, más probable será la transferencia de creencias y actitudes desde la marca matriz hacia la extensión de la marca.

Desde los trabajos de los investigadores (Rosh & Mervis, 1975; Fiske, 1986). Más adelante la palabra ajuste continuó su vigencia al estudiarse la evaluación entre la extensión de marca y la marca matriz. El ajuste permitió medir las asociaciones con la marca matriz a partir de las extensiones de marca (*e.g.*, Milberg, Park & McCarthy, 1997). Y la similitud entre la marca matriz y las extensiones de la marca (Keller & Aaker, 1992). El ajuste percibido es una constante buscada en la gran mayoría de los estudios realizados sobre las extensiones de marca, los estudios son bastos, pero fueron seleccionados sólo algunos de ellos como referentes principales para este trabajo de investigación. A partir de la percepción de esta relación se observan las actitudes hacia la extensión de la marca, su evaluación y la efectividad de las estrategias para posicionar la extensión (*e.g.*, Aaker & Keller, 1990).

El ajuste ha sido utilizado por diversos investigadores, tales como: Rosh y Mervis (1975); Fiske (1982); Aaker y Keller (1990); Chakravarti, MacInnis, y Nakamoto (1990); Park et al., (1991); Aaker y Keller (1992); Loken y Roedder John (1993); Park, McCarthy y Milberg (1993); Smith y Andrews (1995); Han y Schmitt (1996); Muroma y Saari (1996); Bhat y Reddy (1997); Klink y Smith (1997); Gürhan-Canli y Maheswaran (1998); Sattler y Zatoukal (1998); Roedder Jhon *et al.*, (1998); Bridges, Keller y Sood (2000); Grime, Diamantopoulos y Smith (2002); Royo-Vela y Voss (2012, 2015), entre otros, para medir la evaluación.

Las transferencias ocurren a través de la generalización de estímulos, procesos que dependen de las percepciones del ajuste entre el nuevo producto y la marca matriz (Till & Priluck, 2000). La aproximación al ajuste percibido por parte de los consumidores sobre las extensiones de marca ha sido explicada a través de las evaluaciones de la calidad percibida (Aaker & Keller, 1990).

El ajuste es simplemente definido como la conceptualización similar entre dos objetos Merling & Erling (2012 p.179), la similitud entre las características de los objetos (Park *et al.*, 1991), o pertinencia de sus miembros en una categoría. La compatibilidad es reconocida en la literatura como ajuste percibido misma que ya contiene un producto o grupo de productos de una marca identificada (Park *et al.*, 1991).

La mayoría de las investigaciones han destacado que el ajuste es observado principalmente a partir tres aspectos: la similitud, las asociaciones de la marca y la categoría del producto, por lo que se explicarán a continuación.

2.2.6.2 La similitud

La consideración de la similitud en los trabajos de investigación ha sido más profunda con el paso del tiempo, y ha permitido entonces un mejor entendimiento sobre el proceso de evaluación que realiza el consumidor.

Algunos autores, tales como: Murphy y Medin (1985); Seminario del comportamiento del consumidor (1987); Farquhar, Herr y Fazio (1989); Aaker y Keller (1990); Chakravarti, MacInnis, y Nakamoto (1990); Boush y Loken (1991); Park et al., (1991); Keller & Aaker, 1992; Smith & Park, 1992; Keller, 1993; Park, McCarthy y Milberg (1993); Loken y Roedder John (1993); Broniarczyk y Alba (1994); Milberg *et al.*, 1997; Lomax *et al.*, (1999); Aaker y Keller (1990); Bridges (1990); Park *et al.*, (1991); Bridges *et al.*, (2000); y, Grime *et al.*, (2002), observaron una relación positiva entre la similitud de características del producto y las evaluaciones de los consumidores.

La observación de la relación positiva es importante, ya que la percepción de similitud entre las características del producto depende de la relación entre las características del producto de las extensiones de la marca y las de la marca matriz (por ejemplo: la correlación entre las características, la coincidencia de atributos o de forma abstracta, como cuando se comparten situaciones de uso).

Las extensiones de marca previas investigación han conceptualizado y medido la función del juicio de similitud de producto. En el juicio de similitud los consumidores comparan algunos aspectos del grupo de productos existentes con aquellos de la extensión de producto (Park *et al.*, 1991). Cuando la similitud no es suficiente, es decir, no hay ajuste, genera una evaluación negativa de los productos comparados. Al comparar marcas este ajuste es esperado (Batra *et al.*, 2009).

Los juicios sobre la similitud se basan primordialmente en las características o atributos del producto, por lo que las evaluaciones de las extensiones de marca son más favorables cuando en las extensiones de marca es observable un alto grado de similitud en sus características con la marca matriz (Bridges, 1990; Park *et al.*, 1991). Por lo que los investigadores han estado más preocupados por el nivel de ajuste desde la perspectiva de similitudes en las características del producto (Dall'Olmo *et al.*, 2015). Esta es la razón por la cual diversos trabajos de investigación han señalado la importancia de la similitud entre la marca matriz y la extensión de la marca (*e.g.*, Seminario del comportamiento del consumidor, 1987; Aaker & Keller, 1990; Chakravarti *et al.*, 1990; Boush & Loken, 1991; Park *et al.*, 1991; Keller & Aaker, 1992; Smith & Park, 1992; Keller, 1993; Park *et al.*, 1993; Broniarczyk & Alba, 1994; Milberg *et al.*, 1997; Bridges *et al.*, 2000; Grime *et al.*, 2002).

En general, estos trabajos encontraron como resultado, una relación positiva existente entre la similitud de características del producto y las evaluaciones de los consumidores.

Adicionalmente, los investigadores Aaker y Keller (1990) reconocieron que la similitud de las características del producto es una función del producto. Más adelante, Park *et al.*, (1991) añadieron que la percepción de la similitud entre las características del producto depende de la identificación de las relaciones entre las extensiones de la marca y de los productos de la marca matriz.

Así, la noción de la similitud entre los productos es determinante del ajuste percibido entre la marca y sus extensiones. Sin embargo, tal como lo indicaron (Farquhar, Herr & Fazio, 1989; Chakravarti, MacInnis & Nakamoto, 1990) la presencia o ausencia de una relación identificable entre ambas marcas podría no ser el único factor juzgado por los consumidores al evaluar el ajuste percibido. Las asociaciones de marca también podrían ser consideradas por el consumidor.

2.2.6.3 Las asociaciones de marca

La revisión del tema es imprescindible, ya que las asociaciones de marca pueden ser determinantes para el éxito o fracaso de una extensión de marca. Estas asociaciones influyen en el éxito mercadológico de la firma y sus marcas (Myers & Alpert, 1968), por esta razón, los estudiosos de los mercados y profesionales realizan fuertes inversiones para fortalecer estas asociaciones. Estas asociaciones incluyen la percepción de la calidad de la marca matriz, que a su vez afectará las actitudes, y luego las evaluaciones de las extensiones de marca (Aaker & Keller, 1990). Y la mejora de la imagen tanto de la marca matriz como de la extensión (Boush & Loken, 1991; Klink & Smith, 2001; Völcker & Sattler, 2006).

Las asociaciones de marca consideran las características del producto, es decir, los atributos observados en las extensiones de marca, lo señalan así diversos autores, como: Park *et al.*, (1989); Aaker y Keller (1990); Nakamoto *et al.*, (1993); Park *et al.*, (1993); Park, McCarthy y Milberg (1993); Broniarczyk y Alba (1994); Dacin y Smith (1994); Zaltman y Coulter (1995); Roux y Boush (1996); Gürhan-Canli y Maheswaran (1998); Henderson *et al.*, (1998b); Roedder Jhon *et al.*, (1998); De Magalhaes Serra *et al.*, (1999); Kirmani *et al.*, (1999); Bridges, Keller y Sood (2000); John *et al.*, (2006); Royo-Vela y Voss (2012, 2015); Dall'Olmo, Pina y Bravo (2015).

Marco conceptual y teórico

Las asociaciones de la marca incluyen la observación de las relaciones abstractas y las concretas de las características del producto, por lo que influyen en las evaluaciones de las extensiones de marca. Entonces, las asociaciones pueden ayudar a la entrada e implantación de la extensión de la marca, o definitivamente arruinarla, de aquí la necesidad de su observación y estudio. La literatura relacionada a las asociaciones de marca es vasta, su observación es imprescindible para lograr el posterior entendimiento del ajuste entre la marca matriz y la extensión de marca.

Las asociaciones de marca son reconocidas como constructos (Branaghan & Hildebrand, 2011), por tanto, es posible su conceptualización, observación, análisis y medición. La asociación específica de la marca es definida como un atributo o beneficio que diferencia una marca de sus marcas competidoras (Chakravarti, MacInnis & Nakamoto, 1990). En el marco de estudio de las extensiones de marca, los investigadores (*e.g.*, Johnson, 1984, 1988; Plummer, 1985) aplican la palabra atributo como equivalente a una característica, que es el distintivo del producto observado.

Desde una perspectiva conceptual, los consumidores comparan las redes de asociaciones con la intención de establecer una percepción sobre el ajuste (Batra *et al.*, 2009). Si una extensión representa inherentemente un movimiento de redes asociativas de otra categoría podría dar lugar a la incongruencia, que significa ausencia del ajuste Merling y Erling (2012 p.180), que al menos de forma moderada podría presentarse (Mandler, 1982), pero cuando la incongruencia es muy alta, incluso existiendo algunas características en común entre los productos, se puede obtener un efecto opuesto, es decir, actitudes no favorables (Lee & Mason, 1999; Meyers-Levy & Tybout, 1989).

El estudio de los atributos como componentes de las asociaciones de las marcas ha destacado en diversos trabajos de investigación (*e.g.*, Aaker & Keller, 1990; Smith & Park, 1992; Keller & Aaker, 1992; Loken & John, 1993). Bridges *et al.*, (2000) enfatizan su importancia e incluso los reconocen como atributos dominantes. Por lo que, de aquí en adelante, al mencionar atributo o característica nos referiremos al mismo aspecto del producto o marca en cuestión.

Adicionalmente, de debe observar lo que afirmó Johnson (1984; 1988) al señalar que las características o distintivos del producto son atributos que pueden variar, desde niveles concretos (*e.g.*, características físicas de una batidora), hasta niveles muy abstractos (*e.g.*, las sensaciones generadas por la realización de actividades relacionadas a la alta generación de adrenalina). Más adelante, Aaker y Keller (1990) reconocieron que las asociaciones de marca del producto son una función más que sólo características concretas del producto.

A lo que Park *et al.*, (1991) añadieron que la percepción de la relación entre las extensiones de la marca y de los productos de la marca matriz, sea concretamente, por medio de la coincidencia de atributos, o de forma abstracta, o sea, a través de sus asociaciones de marca.

Las asociaciones pueden ser utilizadas para conformar una plataforma que permita la entrada exitosa en otra clase de producto (Swaminathan, Fox & Reddy, 2001). Incluso, se observó que los atributos de la extensión de marca podrían neutralizar potencialmente las asociaciones negativas (Aaker & Keller, 1990). En el mismo sentido, también otros autores (*e.g.*, Heath *et al.*, 2011) afirman que los efectos de las asociaciones negativas debidas a la baja calidad de las extensiones pueden ser equilibradas por medio de la innovación percibida en la marca. – La tabla 8-, refleja las aportaciones realizadas en pro del entendimiento sobre las asociaciones específicas de la marca:

Tabla 8. Estudios sobre las asociaciones-específicas de marca

Autores	Año	Aportación
Myers y Alpert	1968	Ligadas a importantes beneficios buscados por los clientes a través de sus compras
Aaker y Keller	1990	Sin especificar aún los efectos puntuales de la marca, señalaron que la neutralización de las asociaciones negativas se puede lograr por medio de los atributos de la extensión de la marca
Chakravarti, MacInnins y Nakamoto	1990	Es un atributo o beneficio que diferencia una marca de sus marcas competidoras
Boush y Loken	1991	
Park, Milberg y Lawson	1991	Distinguen entre las asociaciones de marca funcionales de las de prestigio
Bridges	1992	La evaluación de la extensión mejora cuando la marca y la categoría de extensión comparten la misma asociación
Aaker	1997	Las asociaciones de marca transferidas a las extensiones de marca dependerán del tipo de extensión que se trate, además, las asociaciones negativas o positivas permearán de forma directa o indirecta en las extensiones
Swaminathan, Fox y Reddy	2001	Las asociaciones son usadas como plataforma para la entrada exitosa en otra clase de producto. Aunque parten del punto de vista de Park <i>et al.</i> , (1991), estos autores adoptan la perspectiva extrema, donde las asociaciones pueden desinformar al consumidor
Michel y Salha	2005	Las asociaciones de la marca se relacionan a la marca matriz y a sus extensiones, por lo que los beneficios o perjuicios afectarán a ambos productos
Branaghan y Hildebrand	2011	Señalaron que un importante set de asociaciones de marca conforma la personalidad de la marca

Fuente: Elaboración propia con base en Swaminathan, Fox y Reddy (2001).

Marco conceptual y teórico

La usabilidad y efectividad de las asociaciones podrían depender del contexto del que se trate. Lo seguro es que, independientemente del contexto, las asociaciones fuertemente arraigadas a la marca en primera instancia serán aunadas a la extensión de la marca. El paso del tiempo ha especificado el estudio de las asociaciones de marca, esta especificidad permite acotar su estudio en diversos campos, cada vez más especializados, como es el caso de las extensiones de marca.

Además de los autores mencionados, Keller (1993) presentó un modelo conceptual sobre la equidad de la marca desde la perspectiva del consumidor (*brand equity BE*), trabajo relacionado a las asociaciones de marca. Keller explicó que una marca es positiva/negativa cuando los consumidores reaccionan de forma más o menos favorable hacia un elemento del *Marketing mix* de la marca, cuando a ésta es atribuido a un nombre ficticio o a una versión aún sin nombre del producto o servicio.

Según Keller (2003) cuando el consumidor está familiarizado con la marca y mantiene algunas asociaciones de marca positivas en la memoria, tales como: favorable, fuerte, y única. Aunque estas asociaciones sólo son relacionadas a la marca, no al producto (Lui *et al.*, 2012, p,924). La equidad de marca basada en el consumidor es definida como el efecto diferencial del conocimiento de la marca (*Brand knowledge "BK"*) en respuesta al *marketing* de la marca. El conocimiento de marca se conceptualiza de acuerdo con un modelo de memoria en red asociativa, en término de dos componentes: consciencia de marca e imagen de marca, especialmente sobre el conjunto de asociaciones de la marca.

Al igual que Keller, gran cantidad de investigadores han subrayado en sus estudios la importancia de las asociaciones de marca (*e.g.*, Myers & Alpert, 1968; Barsalou, 1983; Murphy & Medin, 1985; Farquhar, Herr & Fazio, 1989; Park, Lawson & Milberg, 1989; Park *et al.*, 1989; Aaker & Keller, 1990; Chakravarti, MacInnis & Nakamoto, 1990; Chakravarti *et al.*, 1990; Smith & Park, 1990; Park, Milberg & Lawson, 1991; Desai & Hoyer, 1993; Park *et al.*, 1993; Broniarczyk & Alba, 1994; Zaltman & Coulter, 1995; Aaker 1997; Henderson *et al.*, 1998b; Randall *et al.*, 1998; Bridges *et al.*, 2000; Bhat & Reddy, 2001; Kim *et al.*, 2001; Swaminathan *et al.*, 2001; Michel & Salha, 2005; John *et al.*, 2006; Lei, De Ruyter & Wetzels, 2008; Lui *et al.*, 2009; Tafani, Michel & Rosa, 2009; Heath *et al.*, 2011; Lui *et al.*, 2012; Magnoni & Roux, 2012; Hennigs *et al.*, 2013; Dall'Olmo *et al.*, 2015). Todos ellos han enfatizado la importancia de su estudio.

Una vez entendido que las asociaciones de la marca o atributos de la misma pueden ser transferidas a la extensión, es importante señalar que, según Lui *et al.*, (2012), esos atributos o características de la marca son creados en la mente del consumidor.

La importancia de estas asociaciones radica en que influyen en el éxito mercadológico de la empresa, pues están ligadas a los beneficios buscados por los consumidores a través de las compras realizadas (Myers & Alpert, 1968). Debido a esta importancia, varios investigadores han trabajado en la posibilidad de crear redes asociativas de marca, pues las asociaciones de marca (Zaltman & Coulter, 1995; Henderson *et al.*, 1998b; John *et al.*, 2006). Estas asociaciones de marca pueden ser representadas en redes asociativas, en aproximaciones que van de un cualitativo a algoritmos y estudios cuantitativos.

Destaca la presencia de algoritmos, que de acuerdo con Schvaneveldt *et al.*, (1989) y Schvaneveldt (1990) son un acercamiento válido y popular para obtener estructuras en red de datos relacionados. La -tabla 9- muestra algunos de los trabajos sobre redes asociativas.

Tabla 9. Creación de redes asociativas de marca

Autor(es) y año	Propuesta
Horan (1969)	Métodos espaciales como la escala multidimensional (por sus siglas en inglés MDS <i>Multidimensional scaling</i>). Éste es un “método que se refiere a una clase de técnicas que utilizan aproximaciones entre cada uno de los tipos de objetos a observar” (Kruskal & Wish, 1978 p.6), los investigadores usaron un criterio de ajuste global de cuadros mínimos para reducir los datos a un número menor de dimensiones (dos o tres), son estudios más espaciales que los estudios en red.
Coulter y Zaltman (1995)	Describieron el Método ZMET (<i>Zaltman Metaphor Elicitation Technique</i>) Los participantes primero seleccionan imágenes para describir un tópico o marca. Luego participan en una entrevista para licitar pensamientos y sentimientos acerca del tópico o la marca. Enseguida, los conceptos son desplegados o diagramados, y los participantes ligan los conceptos relacionados. Por último, los investigadores revisan las transcripciones y materiales para agregar los datos individuales en una representación. Técnica ya utilizada para medición de la percepción de los consumidores.
Henderson <i>et al.</i> , (1998b)	Demostraron la efectividad de las redes asociativas. Analizaron estrategias en las que los algoritmos son aplicados para que los datos existentes y relacionados produzcan representaciones en red. Las redes, a través de un repertorio cuadrulado, permitían la comparación en pares de datos; para agregar datos, usaron un umbral como punto de partida de un participante, y si uno o más participantes juzgaron dos características como relacionadas, un vínculo entre esas dos características fue registrado en la red. La red asociativa ayuda a diagnosticar fenómenos sobre la marca, por ejemplo: la dilución de marca; la conceptualización de la marca (se observan los nodos altamente conectados, indican los conceptos más importantes del consumidor).
John <i>et al.</i> , (2006)	Describieron el mapeo del concepto de marca, en el que los participantes recibieron asociaciones de marca preseleccionadas mencionadas frecuentemente en cartas enlistadas, y a quienes se les solicitó construir su propio mapa de marcas, conectando los atributos entre sí y luego con cada marca. Las fortalezas de las asociaciones son indicadas con líneas sencillas, dobles o triples. Mapas individuales son agregados de acuerdo con las reglas y frecuencias de conexiones.

Marco conceptual y teórico

(Continuación de la tabla 9)

Branaghan y Hildebrand (2011)	<i>Pathfinder network scaling algorithm</i> es una herramienta cuantitativa, en la que el algoritmo explorador inicia con un par de datos relacionados y estructuras en campos que revelan la organización que hay debajo de los datos. A partir de los datos originales, crea una red que muestra los vínculos más cortos de cada nodo al resto de nodos. <i>Pathfinder</i> crea una matriz adyacente (de unos y de ceros; uno es el entero e indica la existencia de un vínculo), es entero si la distancia entre esos dos nodos es el camino más corto. Si algún otro camino es más corto, <i>Pathfinder</i> no incluye un vínculo directo. Así, se mantiene la distancia más corta entre las características y se eliminan los vínculos no pertinentes. Los conceptos altamente relacionados son directamente conectados, y los conceptos menos relacionados requieren la transversalidad de dos o más vínculos. <i>Pathfinder</i> usa dos parámetros: el r y el q para medir la distancia entre los nodos, y: mientras aumenten los valores de q y r , el número de vínculos en la red disminuirá.
-------------------------------	---

Fuente: elaboración propia con base en Branaghan y Hildebrand (2011).

Los primeros métodos observados en la tabla anterior, ZMET y MDS, son usados comúnmente para las actividades iniciales para las gestiones de marca. Respecto al MDS, *Pathfinder* crea la red, y de este modo, no es limitado por ningún número de dimensiones semánticas. Teóricamente, cada vínculo podría tener diferentes significados. Los métodos más recientes pueden ser usados después de que las asociaciones iniciales de la marca han sido seleccionadas y es momento de describir cómo esas características se relacionan. Es en este supuesto que, para la personalidad de marca, existe ya un constructo válido sobre las asociaciones de marca y una escala (Branaghan & Hildebrand, 2011).

Respecto al *Pathfinder*, Cooke *et al.*, (1986) encontraron que las asociaciones eran más predictivas de libre orden de recordación, y eran mejor organizadas por una serie de tareas de recordación. Asimismo, Chen (1998) encontró, después de analizar 10 años de citaciones de conferencia, que el *Pathfinder* proveían soluciones más interpretables y modelización de fenómenos como: la utilidad simbólica, la autocongruencia, la personalidad de marca, y las asociaciones de marca y representarlos en redes asociativas, a partir de procedimientos basados en conocimiento, incluyendo el conocimiento procedimental (Cooke *et al.*, 1996) y con base en la experiencia (Schvaneveldt *et al.*, 1985). *Pathfinder* representa relaciones locales de pares (Börner *et al.*, 2003), que son las relaciones para examinar la autocongruencia (relación entre uno mismo y una marca particular). *Pathfinder* (Schvaneveldt *et al.*, 1989; Schvaneveldt, 1990; Branaghan & Hildebrand, 2011) es un acercamiento validado para representar redes asociativas.

Respecto al MDS, algunos autores sugirieron reemplazarlo por el *Pathfinder*. Branaghan (1990) por ejemplo, encontró que los participantes aprendieron con listas organizadas por una solución *Pathfinder* dos y media veces más rápido que en una organizada por una solución MDS. En el área de análisis de co-citación Chen y Paul (2001) en las relaciones semánticas y las estructuras locales, reemplazaron el uso de las representaciones de MDS por soluciones *Pathfinder*.

Chen y Paul (2001) mostraron al *Pathfinder* como una mejor alternativa para interpretar dimensiones semánticas. Por otro lado, algunos autores señalaron las ventajas de MDS. Henderson *et al.*, (1998a) encontraron que la red y los espacios de MDS pueden crear un tipo de sinergia y destacó que las redes pueden discriminar marcas que están relacionadas, resultando aquellas que pueden ser candidatos para el *co-branding*.

El MDS, además, se ha utilizado en diversas áreas de estudio, Kruskal y Wish (1978, p.6) mencionaron los ejemplos de su aplicación en diferentes áreas:

- Psicología, para entender la percepción y la evaluación de los estímulos auditivos, visuales y sociales, como los rasgos de las características.
- Sociología, útiles en la determinación de la estructura de grupos y organizaciones, con base en las percepciones de los miembros sobre los demás, y los patrones de interacción.
- Antropología, para comparar diferentes grupos culturales, agrupados con base en sus creencias, lenguaje y artefactos.
- Economía y *Marketing*, para investigar las reacciones del consumidor respecto a una amplia variedad de clases de producto.
- Educación, para estudiar la estructura de la inteligencia, o batería de prueba, y también en ambiente de clase, para conocer las asociaciones generadas.

Una vez explicadas las formas de aproximación a las asociaciones de marca, es importante señalar su factibilidad desde la perspectiva del *Marketing*. Las empresas optan por generar asociaciones de marca que luego son emplazadas en ciertas situaciones pre creadas y, además, son personificadas por cierto tipo de usuarios. El uso de las asociaciones de marca genera un panorama que el consumidor recuerda en conjunto. Por ejemplo, al mencionar la marca *Mercedes* se relaciona con riqueza, y con personas que podrían ser discriminadoras (Recoletos, 1998).

Las asociaciones específicas de marca, por tanto, deben observarse detalladamente, pues al transferirse de la marca matriz a la extensión de la marca podrían modificar la configuración que ya estaba concebida en la mente del consumidor. El cambio de configuración de las asociaciones podría provocar dos acciones inmediatas por parte del consumidor en primer lugar, el cuestionamiento sobre la existencia de la extensión de la marca, y, en segundo lugar, la comparación entre la marca matriz y la extensión de marca, para establecer el nivel de ajuste entre ambas, y, en segundo lugar, la emisión inmediata de un juicio de valor.

La complejidad del proceso de evaluación de una extensión de marca radica en que, normalmente la actitud hacia el nombre de la marca matriz se transfiere hacia ambos, tanto a la categoría como a la extensión de la marca.

Marco conceptual y teórico

Estudios previos han observado como las asociaciones de la marca matriz influyen las actitudes de los consumidores hacia las extensiones de marca (Consumer Behavior Seminar 1987; Farquhar, Herr, & Fazio 1989; Aaker & Keller, 1990; MacInnis & Nakamoto 1990; Bousch & Loken 1991; Park, Milberg & Lawson, 1991; Ambler & Styles, 1997; Riley *et al.*, 2004). Las asociaciones de la marca entonces influenciarían las evaluaciones que sobre la extensión se realizan (Sujan, 1985; Cohen, 1990).

Las asociaciones influyen dos diferentes procesos: las evaluaciones basadas en la categoría y las evaluaciones basadas en los fragmentos o las piezas que las conforman. Es importante explicar entonces, la literatura y teoría relacionada a la categorización del producto.

2.2.6.4 Categorización del producto

En referencia a la literatura sobre categorización del objeto (*e.g.* Tversky, 1977), algunos autores (*e.g.*, Loken & John, 1993; Broniarczyk & Alba, 1994; Han & Schmitt (1996); Murphy & Medin (1985) han señalado la importancia del ajuste percibido entre la categoría de la marca matriz y la categoría de la extensión de la marca. La palabra ajuste fue utilizada en trabajos de categorización (*e.g.* Rosh & Mervis, 1975; Fiske, 1982).

Murphy y Medin (1985) consideraron que las personas pueden tener sus propias teorías, además de relaciones de similitud entre objeto y objeto, acerca del porqué algunos entes pertenecen a una misma categoría. Para entender los conceptos de coherencia de categoría y fenómeno de categorización Murphy y Medin (1985) sugirieron que, en una categoría de concepto, deben considerarse las relaciones de concepto entre objetos junto con la similitud del objeto.

Por otro lado, Park *et al.*, (1986) señalaron que incluso en la misma categoría de producto, la mente de los consumidores es capaz de diferenciar los productos de las marcas, por medio de sus conceptos. Estos conceptos de la marca tienen significados abstractos únicos originados de la configuración particular de un producto y su desempeño, diferenciando, dentro de una misma categoría, incluso a dos productos que comparten asociaciones a nivel producto (Park *et al.*, 1991).

La configuración de las características del producto es típicamente el origen de las percepciones del producto. A partir de los atributos del lujo y su configuración, las percepciones tienen lugar, de ahí la importancia de su conformación. Los juicios emitidos hacia una marca, producto o servicio están influenciados por las características perceptuales o evaluativas de estos objetos, lo cual tiene que ver comúnmente con efectos de contexto (Lynch, Chakravarti & Mitra, 1991).

Diversas teorías han respaldado las aportaciones, tales como: la teoría de la coherencia de categoría y la coherencia de categorización. La teoría de coherencia de categoría intenta explicar los efectos de la similitud entre categorías, entre otras teorías que intentan explicar por qué unas entidades pertenecen a una misma categoría. Y, la teoría de categorización se ha utilizado para explicar el ajuste y la importancia de las similitudes entre dos objetos (véase Rosch, 1978; Rosch & Mervis, 1975). El ajuste es comúnmente determinado por los significados de categorización Merling & Erling (2012 p.179), estos autores explicaron la teoría de la siguiente forma:

La teoría de categorización asume que un producto se ajusta en una categoría de producto dada, sobre la base de que el empate entre los atributos del producto y los atributos típicos de la categoría de producto son representados por los esquemas del consumidor .

Esta teoría ayuda a explicar el constante objetivo sobre la investigación relacionada a las extensiones de marca, el análisis del ajuste entre las asociaciones de productos que mantiene el consumidor respecto a la marca madre y respecto a la extensión de la marca. Esta visión es utilizada para entender por qué durante el juicio que elabora el consumidor para evaluar una marca, para ubicarla en cierta categoría (Rosh & Mervis, 1975; Murphy & Medin, 1985; Fiske, 1986).

Diversos autores sugirieron considerar otros aspectos de la categoría, desde diversas perspectivas, tales como: la categoría de concepto, y las relaciones de concepto entre objetos, que necesitan ser consideradas junto con la similitud del objeto (Park *et al.*, 1991). La categoría de producto también es asociada con los productos de la marca existente (Farquhar, Herr & Fazio, 1989; Chakravarti, MacInnis & Nakamoto, 1990).

La extensión de marca, según Keller (1993) es una forma de aprovechar el valor intangible de la marca, al generar nuevos productos hacia otras categorías de producto, con la firme búsqueda de las ventajas y beneficios que de la extensión se generan. Aaker y Keller (1990) identificaron relaciones más abstractas del ajuste percibido entre las marcas (la complementariedad, sustituibilidad y transferibilidad) más allá de lo explorado hasta entonces en los trabajos de categorización.

Farquhar, Herr y Fazio (1989); Chakravarti, MacInnis, y Nakamoto (1990), examinaron que la relación de similitud de la categoría de producto es asociada con los productos de la marca matriz, y las extensiones de marca median o arbitran las evaluaciones de las extensiones de marca y/o las intenciones de compra.

Marco conceptual y teórico

La categoría de producto como atributo concreto, o las características del producto (Aaker & Keller, 1992), ya que el ajuste percibido entre la extensión de marca respecto y la marca matriz no siempre incluye atributos concretos tales como la categoría de producto o las características del producto, aun cuando éstos pudieran ser muy efectivos (Aaker & Keller, 1992).

Murphin y Medin (1985) revisaron psicológicamente el concepto de la relación entre los objetos por medio de la categoría de concepto, dando lugar a una serie de señalamientos relacionados al comportamiento y motivación del consumidor. Las teorías de comportamiento de consumidor y de consistencia cognitiva explican el efecto sobre la similitud de categoría, es decir, por qué una entidad pertenece a la misma categoría o a una diferente. Los autores así destacaron la consideración de la categoría de concepto. Así, el efecto sobre la similitud de categoría indica que, de acuerdo con la coherencia de categoría, un producto se ajustará a una categoría o a otra.

En los trabajos de categorización, Johnson (1984, 1988) observó en los procesos de evaluación que las características o distintivos del producto son atributos que pueden variar en diversos niveles: abarcando niveles concretos hasta niveles abstractos. Park *et al.*, (1991) confirmaron que los conceptos de marca tienen significados abstractos únicos de la marca que se originan típicamente de una configuración particular de las características de un producto a partir de la cual una compañía se esfuerza en crear significados, para luego comunicar la creación abstracta del significado de la marca en la mente del consumidor.

La observación del producto puede ser a un nivel abstracto o a un nivel concreto. En el nivel abstracto aluden a los significados de los productos, como el alto nivel y calidad de vida, o el estatus. La óptica concreta permite observar aspectos tangibles del producto, como las características físicas y cuantificables del mismo, cuyos significados pueden relacionarse a la calidad del producto. En este sentido, Erdem (1998) analizó cómo la experiencia de los consumidores sobre una categoría puede afectar las percepciones sobre la calidad de otra categoría para las extensiones de marca. Al año siguiente, Erdem y Winer (1999) publicaron que las preferencias hacia la marca pueden estar correlacionadas a través de las categorías de las extensiones de marca.

Sobre el proceso basado en la categoría, los autores Park *et al.*, (1986) señalaron que los atributos del producto pueden variar la percepción del producto. Asimismo, Park *et al.*, (1991), afirmaron que las marcas que comparten asociaciones y coinciden en deferentes niveles de producto pertenecen a la misma categoría (por lo que pueden agruparse en una categoría, por que comparten un mismo concepto (Barsalou, 1983) (*e.g.*, un bolso, una camisa para jugar polo, una silla para el salón, todos de la marca Fendi, por mencionar una marca).

Park *et al.*, (1991) señalaron que es muy importante el concepto del nombre de la marca o imagen de la marca. Luego, los conceptos ocupan ciertas posiciones que diferencian los productos dados de otras marcas en la misma categoría de producto (Park *et al.*, 1986). Es por medio del concepto que las marcas pueden ser extendidas a través de diversas categorías de producto, en términos de las asociaciones simbólicas (Bhat & Reddy, 2001; Broniarczyk & Alba, 1994; Lui *et al.*, 2009; Park, Milberg & Lawson, 1991).

A partir del trabajo de Aaker y Keller (1990), en la literatura del *Marketing* se han acumulado trabajos que intentan explicar qué variables de la extensión de marca son tomadas en cuenta por los consumidores y así conocer las formas en las que establecen la categorización. Pues los consumidores generan un proceso de categorización por medio del cual juzgan el nuevo producto (Park *et al.*, 1991).

En otras palabras, dicho fenómeno se podría entender por medio de la siguiente ecuación: las relaciones entre los conceptos de las marcas comparados más la comparación sobre la similitud de sus características dará igual a la obtención de la categoría de concepto.

Como fue explicado en la conceptualización de la extensión de marca, todas las clasificaciones del producto extendido parten de una marca ya existente y conocida en el mercado, lo que significa que todas las extensiones pasarán por procesos de categorización por parte de los consumidores, quienes verifican la pertinencia a la categoría (Park *et al.*, 1991), para luego comparar los productos y generar una evaluación en consecuencia.

Las creencias y los posibles efectos asociados con la categoría del producto podrían transferirse a una extensión cuando los consumidores perciben que la extensión tiene compatibilidad con la categoría de la marca (Sujan, 1985; Cohen & Basu, 1987; Levy & Tybout, 1989).

Tal como se ha observado, la cantidad de trabajos relacionados a las evaluaciones de la implantación y operación de las extensiones de marca es vasta. Sin embargo, sus resultados aún se siguen contrariando al igual que interpretación. Los resultados de la evaluación tienen efectos, pueden ser: efectos positivos (beneficios) y efectos negativos (riesgos), causados por las extensiones de marca. Los efectos pueden ser medidos por medio de la participación de consumidores reales y potenciales, quienes también pueden reaccionar ante la aparición de productos extendidos.

2.2.7 Efectos colaterales de la extensión de marca

La importancia de las extensiones de marca radica no sólo en la implementación de la estrategia sino también en sus efectos inmediatos y colaterales sobre las marcas ya existentes. Debido a la popularidad de las extensiones de marca y su alta incidencia en el mercado, su importancia y reconocimiento de sus efectos han aumentado.

Los efectos deben tener una observación continua, previamente, durante y después de su implementación, ya que la extensión de marca permanece como un componente perdurable en la gestión de la marca (Berthon, Hulbert & Pitt, 1999). Los efectos de las extensiones de marca se basan en las reacciones que los consumidores tienen ante sus apariciones o desde el momento en que saben de la existencia de las extensiones de marca (Keller, 2003); ya que los consumidores juzgan el nuevo producto (Park *et al.*, 1991).

Respecto a la literatura previa, las investigaciones intentan explicar las aportaciones positivas y negativas de las extensiones de marca, tanto para el nuevo producto como para la marca matriz. Trill y Priluck (2000, p.59) señalaron que “la investigación sobre las extensiones de marca y las líneas de extensión se han realizado sobre factores que llevan hacia el éxito de la extensión”. Existen también otros trabajos en que, por el contrario, se señalan riesgos y afecciones negativas. Pues no todas las extensiones de marca son vistas como favorables por la comunidad financiera (Lane & Jacobson, 1995), o están fuera de riesgos (*e.g.*, Loken & John, 1993).

En este apartado se revisarán los efectos, tanto positivos como negativos, que han sido expuestos previamente por diversos investigadores, con el fin de mantener la objetividad de esta investigación fueron presentados tanto los beneficios como los perjuicios posibles a partir de la implantación de una extensión de marca.

2.2.7.1 Efectos positivos generados por la extensión de la marca

La investigación sobre las extensiones de marca y sus extensiones comúnmente se ha enfocado con mayor interés en los factores que llevan hacia el éxito de la extensión (Lambin, 1995; Trill & Priluck, 2000; Oakley, Duhachek & Siriam, 2008). Respecto al éxito de la implementación de la extensión de una marca, diversos autores han señalado los aspectos que dan lugar a este éxito.

Los factores que comúnmente se analizan en los estudios de éxito de la estrategia, -expuestos en la tabla 10-, que tienen efectos positivos en diversas variables.

Tabla 10. Efectos positivos generados por las extensiones de marca

Autor(es)	Aportación
Tauber (1981)	Así, la empresa se mueve hacia una nueva categoría de producto y/o segmento de mercado desde una posición de fortaleza Pueden generar eficiencias en la publicidad
Tauber (1981, 1988)	Incrementan las ventas de la marca matriz, debido al engrandecimiento o acentuación de la percepción de los valores de marca y de la imagen mediante el aumento de comunicación
Leigh (1984)	Aumentan la recordación y el reconocimiento de las características de los productos, más y mejor que con alguna otra estrategia de marca
Wernerfelt (1988)	Son un vínculo para la calidad cuando lanzan un producto de nueva experiencia, lo que incrementa las expectativas de calidad
Tauber (1981, 1988); Aaker y Keller (1990); Park y Srinivasan (1994); Lane y Jacobson (1995); Muroma y Saari (1996); Kim y Sullivan (1998)	Permiten el ahorro en costos en el desarrollo de las marcas y en los costos del <i>Marketing</i> a través del tiempo, además de evitar los altos costos de emplazamiento de los nuevos productos
Aaker y Keller (1990)	Tienen efectos positivos en la calidad de la marca Capitalizan la equidad del corazón de la marca
Facquhar <i>et al.</i> , (1990)	Otorgan valor añadido a la marca que cubre el producto
Sullivan (1990)	La calidad de un producto puede afectar la demanda de otros productos que utilizan el mismo nombre de marca
The economist (1990)	Promueven el inmediato conocimiento del producto por parte de los clientes. Proveen una forma relativamente más económica y rápida de entrada de un nuevo producto al mercado
Sullivan (1992)	Tienden a tener un porcentaje de ingreso o de tarifa para sobrevivir, más que los nuevos nombres de producto
Montgomery y Wernerfelt (1992)	Reducen el riesgo del consumidor, pues su experiencia de uso afecta sus percepciones de calidad en otro, proceso en el que la extensión de marca sirve como una señal con credibilidad respecto a la nueva experiencia, la calidad del producto puede provocar su compra
Rangaswamy, Burke y Oliver (1993)	Engrandecen la productividad del <i>Marketing</i>
Broniarczyk y Alba (1994)	Pueden introducirse en el mercado para apoyar las marcas que han sido mal evaluadas, por medio de la extensión en categorías que construyan y enaltezcan las asociaciones específicas de la marca
Lane y Jacobson (1995)	Tienen efectos positivos en la actitud hacia la marca y la familiaridad de la marca
Muroma y Saari (1996)	Por medio de la utilización de marcas bien conocidas, se pueden observar eficiencias de distribución
Roberts (2004)	El beneficio esperado por la adquisición es la generación de un vínculo emocional, que contribuye a la lealtad hacia la marca
Silverstein <i>et al.</i> , (2006)	Generan que el número de consumidores aumente
Keller (2008)	Ofrecen oportunidades sustanciosas para las organizaciones que desean crecer, pues aumenta la posibilidad al implantar productos en nuevas categorías
Heath <i>et al.</i> , (2011)	La alta calidad de las extensiones de marca verticales mejora la percepción de la calidad general de la marca y su evaluación

Fuente: elaboración propia.

Además de los efectos positivos observados, la aparición de productos más accesibles, bajo una marca reconocida, la marca matriz, puede generar clientes satisfechos, debido a que la calidad percibida de la marca ya bien posicionada es aceptada (Aaker & Keller, 1990; Sullivan, 1999), factor que, en conjunto con el nuevo precio, podría entonces ser aplaudida su relación calidad-precio. Una correlación positiva entre la experiencia y la calidad percibida de la marca matriz. Además, la experiencia informará a los consumidores sobre la consistencia de la calidad de la marca matriz es a través del tiempo.

Aunque los aspectos positivos predominan y aparentan ser prometedores, autores como Erdem (1998) argumentan que el aprendizaje generado a partir de que las extensiones de marca que participan a través de varias categorías de producto es una condición necesaria para lograr los beneficios esperados. Los efectos de aprendizaje por sí solos podrían no generar el ahorro en los costos de *marketing* señalados, o incluso podrían deteriorar o limitar la productividad del *marketing* a través del tiempo (Tauber, 1981; 1988; Aaker & Keller, 1990; Rasgaswamy *et al.*, 1993; Park & Srinivasan, 1994; Lane & Jacobson, 1995). Luego de la experiencia y el aprendizaje, según Erdem (1988) se obtienen los beneficios.

En este mismo sentido, para que realmente se pueda lograr el ahorro en costos del *marketing* a través del tiempo, Erdem y Sun (2002) señalan la importancia de la efectividad obligada de la mezcla de *Marketing*, sobre todo para las extensiones de marca. Tal como lo señaló el investigador Leigh (1984) al mencionar en su trabajo experimental que el recuerdo y el reconocimiento de las características de los productos se potencian por medio de las extensiones de marca.

Sin embargo, existe también la otra cara de la moneda, el fracaso a partir de la implementación de la estrategia. El fracaso podría ser causado por la decisión de la implementación de las extensiones de marca en contextos o momentos no convenientes, o en productos que de acuerdo con su naturaleza puedan no ser aptos de extenderse, generando así, los aspectos negativos.

2.2.7.2 Efectos negativos generados por las extensiones de marca

Las extensiones de marca traen consigo riesgos. Dall'Olmo *et al.*, (2015) señalan que ninguna extensión es libre de riesgo. El trabajo de Aaker y Keller (1990) señaló la dificultad de extender la marca, la cual se acentúa al observar el ajuste percibido entre la marca matriz y la extensión de la marca. Los efectos negativos primordialmente son causados y acentuados cuando los consumidores perciben discrepancia entre la marca matriz y la extensión (Kim *et al.*, 2001).

Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo

Los efectos negativos y riesgos –expuestos en la tabla 11-, han sido señalados por diferentes estudios. Se exponen algunos de los efectos contraproducentes para la firma a partir de la implementación de la extensión de marca.

Tabla 11. Efectos negativos generados por las extensiones de marca

Autor(es) y año	Aportación
Copulsky (1976); Buday (1989); Michel y Salha (2005)	Si la extensión de marca es muy cercana al producto original, o muy similar a la marca matriz, podría provocar que los consumidores compren el producto extendido, no otros productos de la empresa rechazados por sus precios altos, generando el efecto canibalización
Ries y Trout (1981)	Las asociaciones de la marca podrían dañarse, sea a mediano o a largo plazo, en algunos casos incluso podría ser irreversible
Tauber (1981; 1988); Aaker y Keller (1990); Rasgaswamy <i>et al.</i> , (1993); Park y Srinivasan (1994); Lane y Jacobson (1995)	Pueden deteriorar o limitar la productividad del <i>Marketing</i> a través del tiempo, sobre todo al momento de la implementación de la extensión
Tauber (1981, 1988); Roedder John <i>et al.</i> , (1988)	El nuevo producto podría crear confusión o connotaciones negativas en la mente de los consumidores y así debilitar los valores del corazón de la marca
Ries y Trout (1986); Henderson <i>et al.</i> , (1998b)	Debilitan o diluyen las marcas, o por la sobre-extensión de los nombres, y advierten acerca de las extensiones de categoría
Aaker (1990); Loken y Roedder (1993)	Puede potencialmente diluir la equidad construida por la marca
Aaker y Keller (1990)	Su aparición en nuevos segmentos podría provocar cambios en la percepción del valor de la marca por parte de los consumidores tradicionales
Reddy <i>et al.</i> , (1994),	Podrían afectar la segmentación de mercado
Aaker (1997); Randall <i>et al.</i> , (1998); Michel y Salha (2005)	Pueden dañar el corazón de la marca, sobre todo aquellas que son hacia abajo pueden relacionarse a asociaciones de baja calidad
Aaker (1997); Michel y Salha (2005)	El riesgo de diluir la imagen es muy alto en las extensiones sobre todo en aquellas aplicadas en marcas verticales
Kim y Sullivan (1998)	Si la calidad varía, es posible que un consumidor cambie de marca
Riley <i>et al.</i> , (2004)	Debido a la existencia de la extensión de marca, el anhelo por poseer el producto de la marca matriz podría disminuir
Michel y Salha (2005)	Pueden dañar el corazón de la marca, sobre todo aquellas que son hacia abajo pueden relacionarse a asociaciones de baja calidad y además afectar la percepción sobre el resto de extensiones de marca
Mathiesen y Phau (2010)	Las inconsistencias entre la marca matriz y la extensión de marca podrían debilitar la imagen de la marca
Heath <i>et al.</i> , (2011)	Si la calidad de la extensión de marca es menor al de la calidad de la marca matriz (<i>e.g.</i> , extensiones verticales hacia abajo) existen asimetrías recurrentes y daños a la marca, la evaluación que los consumidores hacen sobre la marca empeora
Brusatti (2013b)	Dilución de la imagen o de su atracción
Royo-Vela y Voss (2012,2015)	Podría afectar la percepción de la marca matriz, sobre todo mientras más se disminuya el precio de la extensión de marca hacia abajo

Fuente: elaboración propia .

La cantidad y variedad de riesgos que pueden presentarse al extender una marca es muy amplia, y en algunos casos podría ser irreversible. Específicamente para este trabajo, las extensiones de marca hacia abajo, basadas en la disminución de precio. La marca matriz tiene atributos y características inherentes que, en conjunto, son reconocidas como asociaciones de marca, éstas podrían ser o no transferidas a las extensiones de marca y de ello dependería el éxito o fracaso de la estrategia. Se debe indagar sobre el origen de estos posibles resultados.

La transferencia de las asociaciones de marca se pondría en duda, debido a que el bajo precio es comúnmente relacionado a la disminución de la calidad en el producto observado. La evaluación de la extensión tendría un débil ajuste. Un aspecto que tomar en cuenta es la similitud entre las marcas, para comparar los atributos y asociaciones de marca y a partir de esta comparación establecer el nivel de similitud entre ambas.

Otro aspecto podría ser que esa misma reducción de precio diera lugar a la posición del producto en otra categoría. Durante el juicio que realiza el consumidor al evaluar, elige la categoría del producto y/o la categoría del concepto. Cuando se lleva a cabo un salto de una categoría de producto a otra categoría, y aun cuando se utiliza el nombre de una marca potente y bien posicionada, el ajuste entre el nuevo producto respecto al producto ya existente y conocido podría no concordar.

La falta de ajuste puede generar diversos efectos colaterales en la marca, los cuales son variados y en algunos casos podrían ser negativos, e incluso podrían ser irreversibles, de aquí la importancia de su observación.

2.2.7.3 Efectos colaterales a partir de las extensiones de marca

El término colateral se deriva del latín: con, juntos, y *latus*, lado. La RAE define el efecto colateral como: efecto secundario, que está a uno u otro lado del área principal. Explica la utilización en diversos campos (*e.g.*, en economía, en informática, para las fuerzas armadas, en química, y, en el campo personal) de los cuales se sustrajo que retorna un valor, modifica el estado de su entorno; daño intencional o accidental; efecto de acción o reacción, lo que resulta de una acción que se acaba de ejecutar; son las consecuencias de los actos o daño que puede traer consigo una acción.

Para esta tesis doctoral, se optó por observar una definición general, que expresa que: los efectos colaterales son aquellas reacciones adversas, son consecuencias negativas, efectos secundarios o accesorios, que implican cualquier reacción nociva, la cual no fue buscada con intención.

Su característica principal es la inmediatez con la que se manifiestan. Los efectos colaterales intentan ser explicados por la teoría de los efectos colaterales (*Spillover effects theory*), en la que se explica que los efectos colaterales se refieren al extenso por medio del cual un mensaje influencia las creencias relacionadas a los atributos que no son contenidos en ese mensaje.

Los mensajes tienen la posibilidad de generar una deducción por parte del consumidor, una vez que éste detecta que el mensaje es incompleto. Los mensajes no completos tienen efectos en la conformación de las creencias. A estos efectos se les reconoce como efectos colaterales. Son factores que guían hacia la detección de información perdida o no obtenida, y las consecuencias de tal detección en situaciones generales (*e.g.*, modelo de detección de omisión) (Kardes, 1988; Sambonmatsu *et al.*, 1991). Lutz (1975) señaló que los efectos colaterales son más fuertes que los cambios en las creencias por parte del consumidor.

Los efectos colaterales se han medido en trabajos relacionados a alianzas entre diversas marcas y sus efectos (*e.g.*, Simonin & Ruth, 1998); avances tecnológicos (*e.g.*, Fisher, 1994). Fisher (1994) ejemplificó sus propuestas por medio de la utilización del caso de la marca Intel, pues sufrieron problemas con su microprocesador *Pentium*, por lo que el personal de la gestión de las marcas *Dell* y *Gateway 2000* expresaron su preocupación por los efectos negativos que pudieran generarse en sus marcas, a partir de los fallos en la marca *Intel*. Los mencionados efectos colaterales.

En este caso, fue también observada la literatura sobre la percepción de la persona, la cual sugiere que la información, sea positiva o negativa, una vez recibida por un receptor tiene efectos asimétricos en la persuasión (Skowronski & Carlston, 1989). Estos efectos pueden manifestarse como efectos colaterales. Se considera que los consumidores tienen una actitud positiva, o actitud activa, cuando las personas están familiarizadas con un objeto.

La información que el receptor recibe podría ser consistente o inconsistente. La información consistente se relaciona normalmente con los atributos o características del producto o servicio. Al añadir información inconsistente (Frey, 1986), los consumidores experimentarán y mostrarán efectos colaterales en la actitud. También la información escasa o faltante provee el punto de partida para el entendimiento de los efectos colaterales.

En este sentido, Manchanda, Ansari y Gupta (2000) encontraron evidencia preliminar respecto a las actividades promocionales de las extensiones de marca. Erdem y Sun (2002), generaron evidencia relacionada a la publicidad y las promociones de venta confeccionadas a favor de las marcas paraguas en compras frecuentes de paquetes de categorías de producto.

Marco conceptual y teórico

Estos autores constituyeron así una evidencia empírica para el papel que juega la publicidad a través de dos categorías de producto empleadas para medir las marcas paraguas. Esto lo lograron observando el impacto de la publicidad, así como del uso de la experiencia, en la utilidad promedio y la varianza a través de las dos categorías de producto.

Además, cabe destacar que existen reglas que las personas utilizan cuando infieren sobre el valor de la información faltante (*e.g.*, probabilidad versus reglas evaluativas, las ideas o nociones intuitivas versus los datos). Cuando dos atributos de una marca están correlacionados con otras marcas del mercado, hay una alta posibilidad de que las inferencias sean generalizadas, es decir, que sucedan los efectos colaterales, o que las inferencias sean reducidas, o aisladas (*e.g.*, Ahluwalia *et al.*, 2001).

Cuando los consumidores no están familiarizados con una marca, la información negativa vierte o afecta otros atributos que son asociados con el atributo objetivo, es decir, con el atributo principal (incluso la no mencionada en el mensaje). La información positiva genera los mismos impactos (Ahluwalia *et al.*, 2001).

Existe poca literatura relacionada a las reacciones que tienen los consumidores respecto a los efectos colaterales provocados por alguna información o modificación añadida a una marca conocida. No obstante, el hecho de cómo los consumidores procesan e integran la información, ya sea positiva o negativa, ha sido estudiado en la literatura de la formación de la impresión, dentro del marco de estudio de la psicología (*e.g.*, Fiske, 1980; Skowronski & Carlston, 1989; Klein, 1996).

Estos trabajos, normalmente contienen experimentaciones en las que a los sujetos participantes se les da una gran cantidad de información respecto a una persona ficticia, se les otorga tanto información negativa como positiva, para luego medir los efectos de la información negativa en las impresiones generales que la persona generó respecto a la persona ficticia. En estos experimentos los participantes están forzados a combinar información positiva y negativa para formar una actitud hacia esa persona (Ahluwalia *et al.*, 2000).

Los resultados son principalmente producto de los efectos negativos (Ahluwalia *et al.*, 2000). Lo que significa que las personas ponen más peso en la información negativa que en la positiva al formar una evaluación general sobre un objetivo (Fiske, 1980; Skowronski & Carlston, 1989; Klein, 1996). Incluso cuando el sujeto se enfoca en el contenido de un mensaje, tiene más peso el enfoque negativo que el positivo (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

Así, la información negativa podría ser más útil al tomar decisiones (Ahluwalia *et al.*, 2000). El mayor peso otorgado a la información negativa podría ser la causa de los efectos negativos, pues la información negativa es considerada como informativa, más que la información positiva (Skowronski & Carlston, 1989; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). La información positiva o aquella que es neutral es menos útil en el momento de categorizar productos. Normalmente las características de los productos poseen un alta, media o baja calidad (Herr, Kardes & Kim, 1991). Si los consumidores son expuestos a información negativa sobre un producto, lo categorizarán como un producto de baja calidad (Ahluwalia *et al.*, 2000).

Así, los efectos de la información positiva y negativa, al formar una impresión, son igualmente aplicables sobre la percepción de una persona, así como la evaluación que los consumidores hacen sobre los productos (*e.g.*, Wright, 1974, Herr, Kardes & Kim, 1991). Por lo que, en lugar de experimentar con personas ficticias, sería recomendable que la información negativa fuera observada en sujetos como consumidores de marcas con las que ya están familiarizados y sobre las cuales ya tienen una actitud.

2.2.8 Conclusiones del capítulo

Este capítulo permitió delimitar conceptualmente la extensión de la marca, reconocer su origen y la forma en la que se constituye. La importancia de esta estrategia de marketing, radica en la creciente popularidad a lo largo de estos últimos 30 años. Su utilización se debe a los beneficios buscados en los productos extendidos a través de un nombre de marca ya conocido en el mercado, es decir, las empresas buscan obtener todas las ventajas posibles de la marca que ya tiene posicionamiento en la mente del consumidor.

La cuota de mercado que señalaron los autores Reddy *et al.*, (1994) corresponde a la marca ya conocida, la cual se intenta mantener e incrementar con el uso e implementación de la estrategia. Así, las empresas han utilizado en su portafolio de productos, diversas marcas y extensiones de marca. Las relaciones de las marcas al interior de las empresas constituyen la estrategia de mercado que éstas poseen, tal como lo sugiere Kapferer (2016), a través de la arquitectura de marca.

Las extensiones de marca generan una posibilidad rápida de insertar un producto al mercado, de la cual se esperan ahorros de costes de marketing y de posicionamiento del producto, entre otros tantos ya beneficios narrados.

Marco conceptual y teórico

A través de las distintas tipologías de extensión de marca, es posible ingresar a distintos segmentos, a diversas categorías de producto, y a sectores diferentes. Sea de forma vertical o de forma horizontal, cada una de las extensiones que se inserta en la oferta de la firma tiene efectos.

Son diversas las aportaciones que han estudiado el éxito de la implementación de la extensión de la marca, sin embargo, tal como se ha destacado, sin embargo, los efectos negativos también se podrían presentar de forma simultánea. Este capítulo permitió señalar los efectos positivos y negativos posibles a partir de la implementación de la extensión de la marca.

En este caso, los efectos de interés son aquellos que se manifiestan a través del comportamiento del consumidor, ya que es él quien evalúa la extensión de la marca, y define si el ajuste entre las similitudes de las características y las asociaciones de la marca es suficiente o no, al observar la extensión de marca y compararla con la marca matriz. De la percepción del consumidor dependerá el éxito de la extensión de marca.

Para esta tesis doctoral destaca la observación de la extensión de marca vertical hacia abajo, ya que su conformación radica en la disminución de precio, lo cual genera cambios en la percepción de los consumidores, y por ende, cambios en su comportamiento. Los efectos colaterales surgen de forma inmediata, aun cuando no se les haya considerado intencionalmente. Por lo que la aproximación al estudio de la extensión de marca hacia abajo permite observar los efectos que genera.

Los efectos varían de acuerdo de la marca, pero también varían de acuerdo a la naturaleza del producto del que se trate y el contexto en el que éste se observe. La extensión de marca hacia abajo podría generar efectos más significativos en un sector que en otro. En este caso, el contexto del sector del lujo permitirá estudiar los efectos de la implementación de extensiones de marcas hacia abajo.

3 Contexto de la investigación: Sector del lujo

3.1 Introducción

El sector lujo ha mostrado un crecimiento muy positivo, con un valor de 207 billones de dólares durante el año 2015 (Pop *et al.*, 1012). El número de consumidores se ha triplicado en los últimos 20 años (Blogginzenith, 2014). Y se prevé, de acuerdo con el pronóstico presentado por *The True-Luxury* de la asociación italiana de productos de lujo “Altagamma” en colaboración con *Boston Consulting Group*, que para el año 2020, los consumidores gastarán 800 mil millones de euros en productos de lujo, lo que indica un aumento del 20 % en el gasto comparado con el realizado durante el año 2015 (Binnie, 2015).

Este crecimiento se debe a la ampliación de la oferta de productos y servicios de lujo (Chevalier & Mazzalovo, 2008; Okonkwo, 2009; Pop *et al.*, 2012) y a su presencia en Internet (Bloggingzennith, 2014), y, al incremento de consumidores y empresas en el mercado Internacional (Albrecht *et al.*, 2013). En este contexto, las firmas se han visto forzadas a decidir estratégicamente (Godey *et al.*, 2013), a diversificar su portafolio de negocios (Meyers, 2004), y expandir su oferta utilizando las extensiones de marca (Silverstein *et al.*, 2006; Brusatti, 2013b).

La importancia del estudio del sector del lujo radica en que, pese a las crisis económicas, sociales y sobre todo financieras (Zhang & Kim, 2013), el crecimiento es continuo. Los autores Lui *et al.*, (2012) señalaron que la crisis financiera global sucedida en el año 2008 ralentizó el consumo de las marcas de lujo, incluso en las economías más desarrolladas. Pese a ello, estas marcas lentamente ascendieron. Hoy, una gran cantidad de marcas tienen una posición exitosa en el mercado.

En este apartado se presenta la revisión de la literatura que aborda las aproximaciones al estudio de las marcas de lujo. Con la revisión de la literatura se pretende acotar el concepto, observando el origen y la naturaleza del concepto de la marca, procurando su análisis desde diversas perspectivas (social, cultural y económica). Un análisis de las aportaciones al estudio del permitirá entender las diferentes perspectiva, para luego llegar a aspectos contemporáneos.

Entender el desarrollo del sector lujo permitirá que entendamos al usuario de los productos, pues el dominio del lujo indudablemente se desprende de la percepción de los consumidores que poseen las marcas de lujo (De Barnier *et al.*, 2012), por lo que este consumidor se esmera por tener una marca que lo distinga y le dé una posición aceptada ante sí mismo y ante la sociedad.

La aspiración al lujo es una manifestación humana que ha existido desde tiempos de los egipcios, lo que ha variado es la forma de acceder a él, e incluso en últimos años, la forma de percibirlo. Por lo que ahora, en el mercado, se enfrentan consumidores que aspiran a su acceso, lo idealizan, frente a otra generación de consumidores que tradicionalmente lo valora.

Las marcas de lujo en este trabajo tienen el protagonismo, su gestión y diversificación serán observadas, sobre todo se observará la actuación de las marcas de interés para este trabajo, las marcas de lujo Premium. Especialmente interesa la aparición de las extensiones de marca en estas marcas de lujo Premium, siendo sus posibilidades y efectos en la marca de lujo el principal interés.

3.1.1 Motivos sociales, emocionales y económicos del consumo del lujo

El lujo personal nace en primer término, del puro goce del recreo y goce de los sentidos, se perfecciona todo lo que excita la vista, el oído, el olfato, el gusto, etc. Estos aspectos constituyen el gasto de lujo (Sombart, 1979, p.65). Somart (1979) explica que el sentimiento del amor es, por lo general, el que más o menos conscientemente impulsa y fomenta el lujo. Por eso, el lujo domina en todos aquellos lugares donde la riqueza se desarrolla y la vida amorosa recibe formas libres (o más atrevidas). El deseo de refinamiento y aumento de medios para alegrar los sentidos tiene su deleite en los sentidos y el erotismo, que son en el fondo, la misma cosa.

Una vez que existe el lujo, múltiples causas colaboran a su exaltación: ambición, anhelo de ostentación, orgullo, afán de poderío; en una palabra, el deseo de formar la primera línea, de anteponerse a los demás por medio de mayor despliegue de lujo que ellos (Somart, 1979, p.65). Así también lo confirmó Veblen (1899), en su libro reduce a ese anhelo de superar a los demás la causa del lujo y de la valoración de la propiedad. Ese anhelo de superar a los demás pertenece a los instintos elementales de la naturaleza humana: la necesidad de comer, de amar, que requieren la concurrencia de ciertas circunstancias para manifestarse justamente en el sentido del lujo.

A partir de los gastos y consumo de los súper ricos el resto de clases sociales gasta Veblen (1989), en este consumo los productos excelentes son la evidencia de la riqueza; y, por el contrario, la imposibilidad de consumir en la debida cantidad y calidad se convierte en una marca de inferioridad y demérito. Desde la perspectiva de Veblen, los ricos frecuentemente gastan con la intención de demostrar a los demás lo que ellos sí pueden pagar (Frank, 1999, p.14). Mientras que la clases medias, se diferencian del proletariado en lo que poseen, en el exceso (Baudrillard, 1972). El consumo genera los límites y la separación entre las clases sociales.

Esto supone una vida de lujo que manifiesta superioridad. El lujo se desarrolló en dos ámbitos: el público y el privado (Campuzano, 2003, p.46), así se conjugan el placer social y el placer personal (Hagtveded & Patrick, 2009). La naturaleza del lujo es, por tanto, guiada por motivos sociales y emocionales. En este sentido, genera sentimiento ambivalentes en las personas, el lujo a nivel general es mal visto, como el lujo de otros, pero, el lujo personal, a nivel individual como “mí lujo” (Dubois & Laurent, 1994), es considerado positivo.

La posesión de las marcas de lujo ha traído consigo las motivaciones que implican su consumo, como la observación de las experiencias de consumo, en las que destaca un motivo: el placer, importante factor que explica el consumo o la posesión de las marcas de lujo (Dubois & Laurent, 1996; Vigneron & Johnson, 1999; De Barnier *et al.*, 2006). Mientras que Vickers y Renan (2003) expusieron las motivaciones del consumo de las marcas de lujo de forma sintética: motivaciones funcionales, relacionadas a la calidad de la marca; motivaciones experienciales, que se relacionan a la búsqueda de placer o hedonismo; y, motivaciones de interacción simbólica, que permiten las conexiones con un grupo al cual se quiere pertenecer o a la afirmación de un estatus social. Por lo que la posesión de las marcas depende de la percepción del consumidor.

La percepción del lujo depende en gran medida de los beneficios psicológicos generados a partir de su consumo. Los beneficios psicológicos que encierran las marcas de lujo son las que le distinguen del resto de marcas, y así, permiten a sus consumidores distinguirse de los demás. Los beneficios más reconocidos son el reconocimiento social y la autoestima (Novak & MacEvoy, 1990; Mason, 1992; Vigneron & Johnson, 1999; Vickers & Renan, 2003). Enfatizan el estatus y la imagen de un individuo (Veblen, 1899; Nueno & Quelch, 1998; Lui *et al.*, 2012, p.924; Royo-Vela & Voss, 2012).

Sombart (1965) señaló que las personas buscan enriquecer sus vidas, y así lo han hecho a través de los siglos. De igual manera, la escritora Campuzano (2003, p.3) manifestó que la base del consumo del lujo radica en la satisfacción de las propias necesidades del humano, y lo expresó de la siguiente manera:

El ser humano, como persona y consumidor busca satisfacer sus necesidades, obteniendo o adquiriendo cosas que le procuren mayor satisfacción, que suelen ser más perfectas, cualitativas, más caras, más distintivas, en definitiva, más lujosas.

Campuzano (2003, p.3), señala que existen dos tipos de necesidades: las prioritarias o necesarias, y las secundarias o menos necesarias. Las primarias son innatas, responden a una necesidad natural de supervivencia. Proceden del hipotálamo o cerebro vegetativo, son estables, limitadas y cíclicas. Las secundarias nacen del cerebro mamífero del hombre y son la expresión del bienestar. Poseen un origen cultural y social, por lo que se nutren del entorno y la evolución de la sociedad. Por ello son cambiantes, variadas y múltiples.

Por medio de la pirámide se ha explicado la constante búsqueda del ser humano por satisfacer sus necesidades. El hombre escala la pirámide para obtener felicidad. Debido a estas necesidades existe un insaciable deseo de superación constante, ya sea material o espiritual (Campuzano 2003, p.4).

Una de las teorías más utilizadas para explicar estas necesidades es la planteada por el psicólogo norteamericano Maslow (1991), quien propuso la teoría de la jerarquía de las necesidades. Él propuso las jerarquías de las necesidades para describir que las personas aspiramos siempre a cubrir nuestras necesidades de forma ascendente. Describió los niveles jerárquicos, y de acuerdo con la teoría, las necesidades se satisfacen en el siguiente orden:

Las necesidades primarias son fisiológicas y de seguridad; las necesidades fisiológicas se relacionan con el ser humano como ser biológico, básicas para el sustento de la vida, imprescindibles: alimento, abrigo, descanso; y, las necesidades de seguridad llevan a que las personas busquen librarse de riesgos físicos, de lograr estabilidad, organizar y estructurar el entorno, es decir, asegurar la supervivencia.

Las necesidades adquiridas, son las necesidades de pertenencia y de amor (deseo, amistad, pertenecer a un grupo), son sociales, el ser humano es social por naturaleza, por lo que experimenta la necesidad de relacionarse con los demás y ser aceptado. La necesidad de estima (estatus, suscitar admiración, respeto, superioridad), genera el querer sentirse bien consigo mismo, de ser digno con prestigio, implica la propia autoestima y la estima por parte de otros. La necesidad de autorrealización, o de llegar a ser lo que todos somos capaces de ser, o necesidad de crecimiento como le llamó Valdés (2005), al igual que la necesidad anterior, implica la autoestima, la autonomía, la independencia y el autocontrol.

Adicionalmente, Valdés (2005) explica que Maslow encontró dos necesidades más que experimentan las personas que ya han cubierto las primeras cinco, necesidades a las que llamó cognoscitivas, y son: la necesidad de conocer y entender el mundo que rodea la persona y la naturaleza; y, la necesidad de satisfacción estética, relacionada a la simetría y el arte en general (Naranjo, 2009, p.158). Así, cuando cada necesidad se satisface, deja de fungir como motivadora.

Esta propuesta es contradicha, al demostrarse en modelos posteriores que de un nivel se puede saltar de inmediato, no al superior, sino incluso, dos o tres niveles más arriba. Ya que la insatisfacción de necesidades tiene un impacto emocional importante (Bisquera, 2000), por lo que la búsqueda de satisfactores es incesante, sin importar a que nivel correspondan. No obstante, el modelo de Maslow ha sido uno de los más referenciados en relación con la Teoría de las necesidades.

La pirámide de necesidades propuesta por Campuzano (2003) plantea que las necesidades de la base de la pirámide pueden colmarse cuando se obtienen, por medio de objetos útiles, existe una satisfacción al respecto y, por ende, se olvidan, aunque de forma momentánea. Las segundas son insaciables, y se encuentran expuestas a una continua renovación, son los deseos por obtener satisfacción personal y social, éstas pueden ser cubiertas con objetos inútiles, objetos de lujo para la satisfacción del placer personal (objetos placer), y el placer social (objetos signo). La satisfacción de las necesidades sería la base de la evolución y, la causa de la felicidad del hombre Campuzano (2003, p.5).

Después de cubrir las necesidades primarias se llega al confort, donde ya aparecen las necesidades más artificiales, desde el punto de vista psicológico; para Scitovsky (1978) el confort es la detención del sufrimiento, del disgusto y de la incomodidad, ofreciendo al hombre un nivel óptimo de actividad. El confort trataría de reducir tensiones, y por otro, de estimular o luchar contra el aburrimiento. Campuzano (2003, p.32) “este doble sentido, nos permite entender el lujo desde una perspectiva más amplia”.

Keynes (1997) distingue las necesidades absolutas de las necesidades relativas; diferencia las necesidades absolutas que son las que experimentamos independientemente de la situación de los demás; de las relativas, que nos elevan por encima de los otros y ofrecen superioridad frente a ellos. Las relativas, como las secundarias, son insaciables, ya que cuanto más se eleva el nivel general, más busca el hombre superarlo.

La Teoría de las necesidades de McClelland (1961) (véase Hampton, Summer & Webber, 1989), señala tres motivaciones importantes: la necesidad de logro, la de afiliación y la de poder.

Esta teoría explica la predicción de las personas a comportarse de tal manera con tal de ganar terreno en el campo social. Según García (2008) se aprenden de forma inconsciente, como resultado de la interacción activa con el ambiente. Cuando las personas se desempeñan satisfactoriamente en el ambiente propicio, por los resultados son satisfactorios, se obtiene una recompensa, con lo que es muy probable se repita, pues la forma de asociar el comportamiento al éxito se refuerza (Naranjo, 2009, p.158).

Las tres motivaciones propuestas en esta teoría (McClelland, 1961) se acrecentan en el sector lujo. El lujo es uno de los bienes más refinados del entorno y el adorno, es una de las vías más directas para alejarse y causar la admiración de los demás (Campuzano, 2003, p.7). Georg Simmel, en sus teorías del adorno, dice que el lujo existe fuera de toda funcionalidad, tiene el poder de enfatizar al hombre y su personalidad. El adorno alcanza su objetivo en el agrado y deleite visual que ofrece a los demás, sólo adquiere valor a través de la mirada de los otros y aumenta a costa de ellos. Los productos de lujo satisfacen la doble necesidad de placer personal y reconocimiento social (Campuzano, 2003, p.7).

El placer personal y el reconocimiento social se fortalecen con el consumo y utilización de los bienes superfluos, que una vez observados por lo demás llevan al individuo que los posee a una sensación de superioridad sobre ellos y satisfacción personal, lo que a su vez genera placer. Este binomio representa uno de los aspectos más importantes otorgados gracias a la posesión del lujo. Los investigadores coinciden en que los productos de lujo satisfacen necesidades tanto psicológicas, tales como la autoestima, como las necesidades funcionales tradicionales (De Barnier *et al.*, 2012).

Desde la perspectiva económica también se ha observado la motivación del consumo del lujo. El sistema económico se basa en la necesidad de ascenso para poder funcionar. Según Jean Jaques Lambin “la satisfacción de las necesidades del comprador está en el centro de la economía de mercado y de la gestión del *marketing* que de ella se deduce” (Campuzano, 2003, p.5). Por lo que se debe distinguir si las necesidades son innatas o están influidas por el sistema, para luego gestionar de forma adecuada las comunicaciones y relación con los consumidores.

Para los economistas el debate no existe, afirman que la necesidad preexiste a la elección. En el mismo sentido, Kotler (1984) afirma que la necesidad genérica está ligada a la naturaleza humana, no es creada por la sociedad y preexiste a la demanda. Campuzano (2003, p. 5) manifiesta que no se debe culpar al *marketing* de hacer con el consumidor lo que el hombre busca por sí mismo, “Hombre y consumidor son dos figuras inmersas en una incansable búsqueda que les trascienda y les perfeccione [...], aun cuando ello pudiera llevarle a los límites de la inhumanidad”.

Sector de lujo

Esta necesidad de ascenso dio lugar al sistema económico actual, a través de los diferentes hechos y manifestaciones de la sociedad, donde “La estimación de lo que es necesario y superfluo depende del momento histórico” (Campuzano, 2003, p.7). Es debido a esta estrecha relación del lujo con el contexto, se debe observar cómo, a través de la evolución histórica del lujo destaca la importancia del consumo del lujo para las sociedades. La historia muestra que el anhelo por el lujo es continuo, la única variación es la forma de acceder al lujo. En la breve narración que se expondrá destacan: la percepción del lujo, la conformación del concepto y de la gestión del lujo, y sobre todo, los motivos sociales y económicos que son base de su desarrollo.

Europa es la cuna del lujo, es a través de las manifestaciones de las cortes y el papado, promotores del lujo, que surgen conceptos y delimitaciones del lujo. Surge el concepto hedonístico-estético a partir del 300. La riqueza generada a inicio de la edad media es territorial (Somart, 1979, p.13). En la edad media y durante siglos posteriores surge una nueva riqueza, la burguesa (Somart, 1979, p.11). En la primitiva época capitalista prevalece la idea de que el objetivo del hombre rico es hallar acogida en una casta socialmente más distinguida. Surgen las grandes ciudades en el siglo XVI, donde se promueve un narcicismo social basado en la obsesión por gustar a los demás. El producto de lujo se convierte en un transmisor del valor simbólico, que exhibe un código de reconocimiento (Campuzano, 2003, p.28).

En Inglaterra y Francia a fines del s. XVII empezaron a formarse fortunas gigantescas, al mezclarse la antigua nobleza y la nueva riqueza, surge la nueva nobleza, cuyo núcleo es la riqueza. Somart (1979) reconoce a los “nuevos ricos” que ascendían a la clase noble por medio de diversas alternativas (e.g., confiriéndose títulos por méritos o por compra, otorgándose condecoraciones y empleos que creaban títulos hereditarios de nobleza, adquiriendo propiedades inmobiliarias, con títulos vinculados (p.16), matrimonios ventajosos. Los ricos ingresaban en la nobleza, según la importancia que adquirirían en la vida social.

Predomina el condecoro, las posesiones y la facilidad de obtener nobleza mediante dinero. En los siglos siguientes a la edad media domina el gran lujo. No se pretende más que eclipsar al prójimo con exageraciones escandalosas (Somart, 1979, p.67). En 1734 el honor se “honra con esplendor y publicidad” se asociaba a la reputación y al reconocimiento público (Hernández, 2001, p.49). Así, el lujo creció en masas durante la estructura del lujo moderno, ganó terreno en todas las clases sociales, en esta sociedad moderna los ricos contagian su modo de pensar materialista. Sin embargo, la esencia del lujo en aquella época tiene un sentido negativo, basado en la construcción de un patrimonio exclusivo de la clase distinguida, inaccesible a la gran masa.

Lujo público que luego se convierte en privado, siempre marcado por el creciente consumo de cosas y objetos de lujo (Somart, 1979, Campuzano, 2003). Económicamente, esta transformación es muy importante. Somart (1979) hace referencia a Adam Smith quien diría que el lujo “improductivo” se ha convertido en “productivo” (en el sentido capitalista, dando salarios a obreros). Esta objetivación influye esencialmente el desarrollo del capitalismo, pues paralelamente genera otras tendencias en el quehacer privado y público (pp.98-99).

Desde los siglos XVII y XVIII, teóricos y prácticos realizaban cuestiones de economía política en torno a la influencia del lujo en el desenvolvimiento del capitalismo. Aun cuando el término capitalismo era inexistente, se designaba industria, manufacturas, riqueza, u otros términos análogos. Somart (1979) señaló al lujo como elemento generador del capitalismo. Luego, se reconoció de forma unánime que el lujo desarrollaba las formas económicas, capitalistas. Los gobiernos de los países de rápido desarrollo capitalista (Francia, Inglaterra, etc.,) orientaron su política favorable al lujo, pues según lo pensadores tiene la capacidad de animar el mercado. Y surgen sujetos económicos destinados a la dirección y la organización; mediante la asociación y la especialización. De carácter histórico, influencia de todas partes del mundo. La naturaleza del despacho, el antiguo régimen actuaba lentamente, a diferencia de la actualidad, donde se exige flexibilidad para acomodar su producción a las nuevas exigencias de la clientela y la posibilidad de un gran mercado. Así, el lujo, es el generador del capitalismo.

En años posteriores, Frank (1999) señaló que la perspectiva de la riqueza en los Estados Unidos se extendió a muchas partes del mundo, prácticamente con las mismas intenciones históricamente observadas, el despliegue de riqueza minimiza a los demás. Las causas y fundamentos del fenómeno son: la condición natural de disfrutar y gozar de las personas; y, el deseo de conquistar un puesto junto a las clases distinguidas. Además señaló que el afán de honores y el anhelo de goces materiales: son los dos elementos que engendran el lujo de los nuevos ricos.

La historia del lujo permite observar como la sed de lujo ha estado presente en las sociedades, por esta ambición el sector del lujo va en aumento. El proceso de mundanización y el desarrollo del lujo se deben a la existencia de los “nuevos ricos” con sed de lujo al lado de los ricos, fenómeno histórico que se repite invariablemente en nuestro ciclo cultural. Así, el gasto en productos y servicios de lujo se ha alcanzado por las masas en diferentes momentos. Por el anhelo de poseer el lujo, el sistema lo sigue produciendo, tal como sucede en nuestros días, como objeto de gran atracción al cual el consumidor aspira para lograr la autorrealización. Históricamente, las formas de posesión, por el medio que se logren, se justifican, siempre y cuando generen actividad económica beneficiosa para las sociedades.

3.1.2 Los estudiosos del lujo y sus principales aportaciones

El desarrollo del lujo ha traído consigo su observación, en la que intervienen diversos pensadores e investigadores. La revisión de la evolución histórica del lujo es imprescindible para entender que sus manifestaciones del lujo están plenamente ligadas al contexto, tal como lo expresa Campuzano (2003, p.4) en su redacción “Lujo, fenómeno sublimador de la existencia cotidiana que compensa aquello que nos hace falta en un tiempo social e histórico determinado”. Se muestran en -la tabla 12- algunas de las aportaciones al estudio de lujo.

Tabla 12. Aportación al estudio del lujo durante el último siglo

Época/años	Énfasis/aportaciones	Autor(es) y su publicación
Desde la era egipcia	El lujo existe, como fenómeno	Godey <i>et al.</i> , (2013)
A partir de las cruzadas	Las transformaciones de mayor impacto sobre el lujo tuvieron lugar en Europa, donde desde su inicio las clases sociales buscaron ascender al siguiente nivel	Somart (1979)
S. XVIII en adelante	En el capitalismo moderno se señala al lujo como el origen del capitalismo	
De 1890 al inicio de la primera guerra mundial	Época Dorada de América (<i>America's Gilded Age</i>) cuyas formas de consumo y forma de competir se expandieron por todo el mundo	Frank (1999)
1899	Propuso el concepto consumo presuntuoso o visible (<i>conspicuous consumption</i>) el cual fue inspirado en el impresionante exceso de la época dorada de América Su trabajo seminal señaló los hábitos de consumo de los ricos, quienes frecuentemente gastan con la intención de demostrar a los demás lo que ellos sí pueden pagar	Veblen (1899)
Década 1930	Señaló que las personas buscan enriquecer sus vidas, lo han hecho a través de los siglos	Sombart (1965)
Décadas 1940-1990	Estudios sobre la simbología de los objetos	Baudrillard (1972)
	Autor del libro “La Distinción”, al gusto le llama mayor o menor antigüedad en la burguesía	Bourdieu (1979)
	Escribió Monografía de segmentos específicos tales como las clases altas (<i>e.g.</i> , Abispas de clase alta <i>upper class wasps</i>).	Hirschman (1988)
	Aparición de los “nuevos ricos”	La Barbera (1988)
	Reportes anecdóticos	Stanley (1988)
Década 1990	Reconoce otro tipo de “fiebre”, caracterizado por un boom sobre el consumo de productos de lujo y el exceso de oferta de productos de lujo <i>Premium</i>	Frank (1999, p.15)

(Continuación de la tabla 12)

Década 2000	Se vive la etapa del “Superindividualismo” durante los años noventa, y durante la primera parte del siglo XX hubo una fuerte creencia en utopías de la condición humana	Verdú (2011, p.17)
Hasta ahora Siglo XXI	“Al superindividualismo de los años noventa le sigue ahora un <i>personismo</i> que supera el repetido deseo de los objetos y busca el trato con lo demás como objetos, sujetos y objetos de lujo”	Verdú (2011, p.17)
	El siglo XXI es descreído, cínico y superficial, el mundo se ha colmado de objetos superfluos, de productos basura y excesos	Verdú (2011, p.14)
	En nuestra sociedad quedan pocos objetos utilitarios puros. La mayoría de las cosas, incluso las más corrientes están impregnadas de una gran carga simbólica	Campuzano (2003, p.7)
	Hoy el “yuppismo” de los años 80, surge una sociedad del bienestar y una amplia clase media bien afianzada, el hombre de la sociedad desarrollada encuentra cada vez menos placer en la acumulación de objetos y la exhibición de marcas	Campuzano (2003, p.33)
	Nueva cultural correspondiente al Capitalismo de ficción	Verdú (2003)

Fuente: elaboración propia.

A través de las puntualizaciones de sus observadores y estudiosos podemos dimensionar la importancia y evolución de su consumo y su influencia en la conformación del concepto del lujo con cada hecho. Se distingue la interminable lucha por acceder, sea por el medio que sea, a grupos sociales superiores, de prestigio reconocido. La aspiración al lujo es el móvil del crecimiento del sector.

3.1.3 Factores de crecimiento del lujo

Silversten et al., (2006) señaló los cambios en la conformación de núcleo familiar, y el ingreso de la mujer en el campo laboral, lo que aumentó el ahorro y gasto en los productos de lujo. Frank (1999, pp.34-36) señala los factores que contribuyen al crecimiento del lujo, mismos que se resumen en los siguientes puntos:

- El crecimiento del perfil demográfico de la generación de la posguerra, los “*baby boomers*”, quienes a finales de los años noventa tenían alrededor de 50 años, edad en la que se alcanzan los ingresos más altos por año, además experimentaron poder adicional, pues sus hijos al terminar el colegio obtuvieron sus puestos.
- El inusual y rápido crecimiento de los ingresos top en todas las categorías demográficas. Cuando el nivel es más alto ganan más, y gastan más.
- Inequidad en la distribución de la riqueza, cuyas causas son: cambios en las políticas públicas, reducciones de impuestos para los ricos y cortes en los programas de beneficio para los pobres, la disminución de los sindicatos, la reducción de las empresas y el creciente impacto del comercio internacional.

Sector de lujo

La cima de ingresos ha disfrutado una prosperidad sin precedentes, su comportamiento parece ser influenciado por otros que gastan millones. Los ingresos de la punta, el 1% de ricos de los EE. UU. , han doblados sus ingresos en términos reales desde 1979. En 1995, ser parte del top 1% significaba ganar más de 150,000 dólares. El número de personas que ganaba esa cantidad de dinero aumentó al doble en cantidad, según los censos, entre 1980 y 1990 (Frank & Cook, 1995a).

Para el año 1999, en el Reino Unido, el 20% más rico, gana 7 veces más que el 20% de los más pobres, que además es 4 veces más que en 1979. Mientras que los 10 más pobres en Gran Bretaña están un 13 % peor en términos reales respecto a cómo estaban en 1979, y los 10 más ricos están 65% mejor Frank (1999, p.31). Los ingresos son aún mayores de aquellos que en 1997 estaban en el top de la pirámide de los ingresos, los ingresos de los directores de las empresas más grandes de los Estados Unidos, por mencionar un ejemplo, ganaron 35 veces más que el trabajador promedio en 1973, mientras que en 1999 ganaban unas 200 veces más (Hacker, 1995).

- Los economistas cambiaron del estrés en la tasa de retorno y el capital humano, a las exigencias en educación, entrenamiento, inteligencia, energía y otros factores que influyen la productividad individual, importantes determinantes de las diferencias en los salarios.
- Imperfecciones del mercado, a los ricos se les permite establecer sus propios términos cada vez más aislados. Incluso las personas que acaban de salir de la bancarrota tienen acceso a un crédito.
- Las cantidades menores de impuestos que pagan los ricos, y la indudable distribución del ingreso que ellos mismos han realizado, ambas mucho menos equitativas de lo que antes habían sido.
- Crecimiento de la tolerancia social hacia la adquisición y la codicia.
- El consumo del lujo compensa los sacrificios que realizan los consumidores de ingreso medio y bajo.
- La evolución de la tecnología ha expandido el poder y alcance de los más poderosos. Más personas conectadas. En la transportación, hace llegar productos y servicios a las familias de medianos y bajos ingresos.
- Ampliación de los acuerdos de libre comercio, que eliminan las barreras para la competición “glocal” (suma de esfuerzos locales y globales).
- Fórmulas de éxito se han expandido, desencadenando fuerzas de mercado.

El crecimiento inequitativo de ingresos continúa (Moutinho, 2015, p.356), y no es resultado de ninguna debilidad del mercado, al contrario, la competencia global y doméstica es cada vez más intensa (Frank, 1999). Los autores Cook y Frank (1995b), discutieron sobre el aumento de la desigualdad, se debe en parte a lo que ellos señalan como “El ganador acapara todos los mercados” (*Winner-take-all-markets*), mercados en los que las pequeñas diferencias en participación comúnmente provocan enormes diferencias en las recompensas económicas.

El lograr entender la inequidad en el ingreso, permite predecir el futuro de los ingresos, para luego preestablecer los patrones de consumo (1999, p.37). Las tendencias que guían el boom del consumo actual del lujo continúan. Por lo que el fenómeno sigue en aumento. En los últimos años se puede atribuir a su democratización (Dubois & Gillet, 2005). Pues no sólo los ricos han gastado de más, también las personas con ingresos medios y bajos también han gastado más. El mayor aumento ha tenido lugar en el nuevo estándar de los casi-ricos (“*near-rich*”) para imitar lo que sucede sucesivamente en la escala de ingresos (Frank, 1999, p.47). Así, el lujo entró en diversas áreas geográficas como las economías emergentes, en países como Rusia, o China Chinadaily (2006), que experimentan un continuo crecimiento del consumo del lujo (Lui *et al.*, 2012).

3.2 Conceptualización del lujo

Tynan *et al.*, (2010) establecieron que, para entender el lujo, se debe partir de que existe un continuo de dos extremos, en el que cada uno de sus lados es opuesto al otro, un extremo lujoso y un extremo no lujoso. El punto donde inicia el lujo y termina lo ordinario depende del juicio emitido por los consumidores. Dentro de este continuo se insertan las diversas clasificaciones que los estudiosos del tema han sugerido (*e.g.*, Allèrés, 1991). El estudio del lujo, y por tanto, su conceptualización se posiciona desde diferentes perspectivas, que se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 13. Estudios del lujo desde diversas perspectivas

Perspectiva	Aproximación
Desde la perspectiva profesional	Se ha calificado al lujo respecto a las experiencias personales intentando clarificar el concepto del lujo, sin embargo, no constituyen una definición base del concepto
Desde una perspectiva institucional	Tiene lugar una mayor reflexión respecto al lujo, y las diferentes áreas de investigación que del concepto se desprenden
Desde la perspectiva filosófica	A menudo la filosofía se funde con la estética, pero es la primera la más antigua. Desde esta perspectiva se ha criticado su gasto, aunque lo señala como una consecuencia natural del progreso humano
Desde la perspectiva económica	El lujo es observado en términos de precio, y del dinamismo de producción
Desde la perspectiva sociológica	El consumo del lujo y sus marcas permite afirmar la posición social del individuo (Baudrillard, 1968)
Desde la perspectiva psicológica	Se intenta explicar e identificar los orígenes de la motivación del consumo de productos de lujo
Desde la perspectiva filantrópica	El concepto del lujo se expresa incluso en la filantropía, los millonarios que hacen grandes donaciones, aunque lo hacen pensando en propios beneficios (proyección de su nombre, reconocimiento público, imagen de responsabilidad social) a veces más que en la utilidad donada

Fuente: elaboración propia a partir de De Barnier *et al.*, (2012).

Como Sombart (1965, 1979), diversos autores han analizado la evolución del lujo para participar en la acuñación del concepto. Sin embargo, con el paso del tiempo los aspectos observados e incorporados a su conceptualización siguen cuestionándose, tal como lo señalan De Barnier *et al.*, (2012), al afirmar que existe confusión respecto al concepto del lujo, confusión que es encontrada en la literatura académica,

Aun cuando la aportación desde las diferentes perspectivas pudiera ser amplia, el resultado no confluye en una definición formal del concepto. El lujo ha sido sólo parcialmente definido (Dubois, 1991), y no se ha acuñado totalmente (Barnier *et al.*, 2012). Se han ofrecido aproximaciones al concepto desde diversos ángulos y desde análisis complementarios que permiten entender de mejor manera el concepto del lujo.

Una de las formas más sencilla en la que podemos encontrar la conceptualización del lujo es la propuesta por la RAE, define el lujo como: “demasiá en el adorno y en el regalo, abundancia de cosas no necesarias”. Es un vocablo que procede del latín, en el cual se añade que esta *demasiá* no sólo estaba asociada a lo ostentoso y excesivamente suntuoso, sino que se consideraba de mal gusto.

Esta definición, sin embargo, se queda corta al ser comparada con las aportaciones que diversos investigadores han plasmado en la literatura, tal es el caso de Lombart (1989), quien en su momento explicó que la definición de lujo se matiza por varias razones (p.12):

- Los conceptos de *demasiá*, abundancia y ostentación son totalmente cambiantes a lo largo de las distintas épocas históricas.
- El lujo siempre estará determinado por quien lo posee, y así podemos encontrarlo en todos los estamentos sociales.
- El mismo concepto de necesidad ha evolucionado. En nuestra sociedad, instalada en la opulencia, es difícil distinguir qué es o no es necesario. Los objetos están cargados de valores simbólicos que ya ni siquiera se distingue si se consumen por su valor de uso o de necesidad. Debemos reencontrar el simbólico verdadero valor de necesidad, cuyo concepto esta mediatizado por el sistema económico moderno y la publicidad (p.31). Distinguir necesidad, confort y lujo.
- El concepto está mirando hacia otros territorios más relacionados con la escasez, incluso con actividades que nada tienen que ver con el concepto clásico de lujo.

Por su parte, Somart (1979) relaciona el concepto a la necesidad también mencionada por Lombart, al afirmar que el lujo es todo dispendio que va más allá de lo necesario. Y explica que primero hay que entender qué es “lo necesario”.

Según Somart (1979, p.3) hay dos maneras de determinarlo: por el medio subjetivo de un juicio de valor (ético, estético o de otra clase), o tomando un criterio objetivo para establecer la comparación (objetivo puede ser el conjunto de las necesidades fisiológicas, o el de las necesidades que podríamos llamar culturales). Las primeras varían con los climas; las últimas con las épocas históricas y los límites de las necesidades culturales elegidos voluntariamente.

El lujo ofrece dos distintos sentidos: cuantitativo y cualitativo. El lujo cuantitativo vale tanto como “derroche”, (*e.g.*, tener tantos criados, bastando uno, encender un cigarro con tres fósforos) (Somart, 1979, p.63). El lujo cualitativo es el consumo de bienes de mejor clase. Aunque ambos sentidos pueden coincidir, como pasa en la mayoría de los casos (Somart, 1979, p.64). El lujo cualitativo da lugar “al objeto de lujo” que es un bien (es decir, un objeto valioso) refinado en su materia y en su forma, aspecto que puede estimarse superfluo.

Los dos sentidos que ofrece el concepto de lujo: absoluto y relativo, se aplican también a los sustratos del lujo cualitativo. La segunda especie de lujo obedece a motivos egoístas y adorna la vida con “vanas superfluidades”, forma de lujo desarrollada considerablemente en el renacimiento (Somart, 1979, p.64). El renacimiento es la génesis de la concepción del lujo en sentido moderno (Campuzano, 2003, p.46).

Por otro lado, los investigadores Vigneron y Johnson (2004) definieron los bienes de lujo como aquellos que al consumirse satisfacen tanto necesidades psicológicas como funcionales. En el mismo sentido, Campuzano (2003) define el lujo como “todo aquello consumible, o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social” (p.12). Esta definición se relaciona con la afirmación realizada por (De Barnier *et al.*, 2012), al señalar que el dominio del lujo se desprende de la percepción de los consumidores que poseen las marcas de lujo.

Adicionalmente, Campuzano (2003) conceptualiza el lujo desde una perspectiva más moderna, al proponer que el lujo sería todo aquello que nos sumerge en un estado de calma, pues la tensión y el estrés acompañan al hombre actualizado y realizado. Lujo sería prescindir de los excesos cotidianos, para redescubrir la calma, y, en sentido contrario, lujo sería todo aquello que estimule al hombre y le trascienda de un bienestar adquirido. Comprar objetos o servicios que le otorguen placer de recompensa. De este modo, el lujo se configura como un escalón más allá del confort, lujo aplacador y lujo estimulador, ambos son causantes de bienestar (p.33).

Este último concepto (Campuzano, 2003) es mucho más moderno y coincide con las nuevas propuestas de conceptualización del lujo, además coincide con el último matiz expuesto por Lombart (1989), y con la aportación que realiza Maslow (1991), al afirmar que el concepto de lujo se arraiga a todo aquello que suponga una carencia o una pérdida, la cual puede estar presente en la parte superior o en la base de la pirámide de las necesidades.

Aun con las diferentes propuestas, el concepto de lujo es confuso, los aspectos subjetivos que le caracterizan son aspectos reconocidos como atributos que se derivan del consumo del lujo, mismos que se asocian a los problemas que impiden delimitar y conceptualizar el lujo, y medirlo (De Barnier *et al.*, 2012). Su consideración es imprescindible para lograr delimitar su concepto.

3.2.1 Atributos de los productos de lujo

Contrario a los productos funcionales, los productos de lujo contienen aspectos subjetivos que dan forma al mercado del lujo, o cualidades inmateriales (Nuevo & Quelch, 1998) que delimitan su clientela y, sobre todo, fortalecen la acuñación del producto por medio de sus características. En el afán de acuñar el concepto del lujo con más precisión, diversos autores publicaron las características correspondientes a los productos de lujo, mismas que –la tabla 14- expone.

Tabla 14. Atributos de los productos de lujo

Autor(es)	Atributo	Sentido del atributo
Dubois y Laurent (1994); Phau y Predergast (2000); Campuzano (2003); Vigneron y Johnson (2004); Chevalier y Mazzalovo (2008, 2012); Okonkwo, (2009); De Barnier <i>et al.</i> , (2012); Hennings <i>et al.</i> , (2012); Royo-Vela y Voss (2012,2015)	Escasez	Mientras más escasez tenga un bien, máspreciado puede ser para sus consumidores, ya que se caracteriza por la limitada accesibilidad
Dubois y Laurent (1994); Park <i>et al.</i> , (1991); Phau y Predergast (2000); Bokaie (2008); Chevalier y Mazzalovo (2008, 2012); Okonkwo, (2009); Tynan <i>et al.</i> , (2010); De Barnier <i>et al.</i> , (2012) ; Royo-Vela y Voss (2012,2015)	Exclusividad	Cuando los productos son poseídos por pocas personas que se distinguen del resto de la población por diversas características sociales, económicas, quienes aún no poseen los productos, en muchos casos pueden aspirar al consumo de los mismos
Park <i>et al.</i> , (1991); Dubois y Laurent (1994); Campuzano (2003); Vigneron y Johnson (2004); Kapferer y Bastien (2012); Zhan y Kim (2013); Kapferer y Bastien (2012); Royo-Vela y Voss (2012,2015)	Alto precio	Se relaciona con la alta calidad esperada en los productos, la perfección, la excelencia en la hechura, la materia prima (la cual tiene los mismos atributos que los propios productos de lujo, es decir, son también exclusivos, escasos, caros y de alta calidad), se busca la perfección en su producción

Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo

(Continuación de la tabla 14)

Autor(es)	Atributo	Sentido del atributo
Dubois y Laurent (1994); Nueno y Quelch (1998); Campuzano (2003); Zhan y Kim (2013); Royo-Vela y Voss (2012,2015)	Alta calidad	Las altas expectativas al pagar el precio alto están relacionadas a la alta calidad del producto. Por ello, las personas están dispuestas a pagar precios extremadamente altos. Estas marcas tienen un alto compromiso de calidad
Okonkwo (2005); Tynan <i>et al.</i> , (2010),	Prestigio	Surge a través de su consumo
Dubois y Laurent (1994); Campuzano (2003); Chevalier y Mazzalovo (2008, 2012)	Selectividad	Ligada al elitismo (Campuzano, 2003) Consecuencia de la exclusividad, la escases y el alto precio
Chevalier y Mazzalovo (2008, 2012)	Sofisticación	Surge a través de su consumo
Dubois y Laurent (1994); Chevalier y Mazzalovo (2008, 2012); Kapferer y Bastien (2012); Brusatti (2013a)	Buen gusto	Trabajo artesanal, atención a los detalles (Kapferer & Bastien, 2012), evocan sueños Brusatti (2013a).
Phau y Pendergast (2000); Haaler (2006)	Singularidad	Altamente relacionada con la diferenciación del producto, en todos sus componentes y en la forma de comercializarlo
Campuzano (2003); Okonkwo (2005); Barnier <i>et al.</i> , (2012); Zhan y Kim (2013) ; Royo-Vela y Voss (2012,2015)	Diferenciación	Se logra así la anhelada distinción
Sánchez (1992); Phau y Pendergast (2000); Campuzano (2003); Haaler (2006);	Novedad	Forma parte de la propuesta de tendencias y luego se constituye como un clásico, alto liderazgo, por ello se intenta su imitación (Sánchez, 1992)
Azoulay y Kapferer (2003); Chevalier y Mazzalovo (2008, 2012)	Unicidad	Sus técnicas más anticuadas pueden ser una virtud (Recoletos, 1998, p.43).
Phau y Predergast (2000); Riley <i>et al.</i> , 2004; Vigneron y Johnson (2004); Kapferer y Bastien (2012); Royo-Vela y Voss (2012,2015)	Alta notoriedad o visibilidad	Incremento con el paso del tiempo, hasta convertirse en un mito (Brusatti, 2013a)
Recoletos (1998); Campuzano (2003); Beverland (2006); Kapferer y Bastien (2012); Brusatti (2013a)	Tradición heredada y generalogía	Evocan a la época (Kapferer & Bastien, 2012), no tienen temporalidad. El saber hacer heredado
Campuzano (2003); Beverland (2006)	Estética y estilismo	Atención a los detalles (Kapferer & Bastien, 2012)
Park <i>et al.</i> , (1991); Brusatti (2013a)	Diseño	Imaginación (Kapferer & Bastien, 2012), creatividad (Campuzano, 2003)
Phau y Predergast (2000); Vigneron y Johnson (2004)	Identidad de la marca	Bien reconocida, percibida

Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede observar, los objetos están colmados de atributos, mientras los de antes eran objetos simples, ahora se colman de detalles lujosos, otorgan más seguridad y son más confiables.

Destaca la Perfección sobre el acabado del producto también es fundamental, horas y el saber hacer (*know how* o *Savoir faire*) atesorado durante años y guardado celosamente, conforma una ventaja competitiva que compone la barrera de entrada más importante en el lujo. Herencia que se transmite lentamente hasta integrarse en el subconsciente colectivo. Por ejemplo, se requieren 630 horas para fabricar un Rolls Royce hecho a mano, 8 horas en pulido de llantas, 11 sólo para la rejilla del radiador, 15 para confeccionar el volante (Revista capital, 2001).

Cabe destacar que algunos atributos, tales como la limitada accesibilidad (Barnier *et al.*, 2012; Hennings *et al.*, 2012) es una de las características que es consecuencia de otros atributos de los productos de lujo, tales como: la escasez, la alta calidad y el precio alto. Sea cual sea el orden de aparición, son igualmente percibidos por los consumidores, y le otorgan valor a la marca.

Otro aspecto que considerar en el análisis del lujo, además de los atributos de los productos de lujo, es la simbología inmersa en cada producto, la cual ante el usuario va implícita desde el momento de su elección. A continuación, se explicará por qué.

3.2.1.1 Simbología de los productos de lujo

Los objetos simbólicos pueden ser objetos de placer, y al mismo tiempo pueden ser objetos signo. Los objetos de placer procuran una gran satisfacción personal, por ejemplo: una pluma, un reloj, y suelen suscitar un deseo de colección. Los objetos simbólicos suelen ser productos clásicos que no se desean renovar constantemente, ya que su valor reside en el tiempo de su posesión. Los objetos de lujo no se deben confundir con los objetos signo que suelen ser objetos de moda. Implican una menor apropiación, ya que han nacido para la representación social. Las élites los utilizan para renovar y preservar su liderazgo (Campuzano, 2003, p.8). Al lujo le incumben ambos criterios, el placer personal y la representación social.

El simbolismo existe desde las primeras civilizaciones, hoy tiene una función dentro del reconocimiento social (Campuzano, 2003, p.28); ya que existe el simbolismo individual que procura el objeto de lujo, al provocar admiración, una sensación de bienestar con sí mismo, estos aspectos individualistas no significan nada cuando se comparan con el simbolismo social, simbolismo en el que los demás participan, es decir, es colectivo o público, en este simbolismo social los demás que rodean a la persona consumidora, son los que finalmente decidirán sobre el gusto personal. En este sentido, el sociólogo francés Baudrillard (1972), en sus estudios sobre la simbología de los objetos afirma que “La función social de este tipo de objetos es ser signos distintivos, que diferenciarán a aquellos que los distinguen. Los otros ni siquiera los verán” (Campuzano, 2003, p.12).

El simbolismo de los productos de lujo es aún más importante cuando se refiere a las marcas de lujo. Las marcas proveen utilidad simbólica (Keller, 2009; Keller, 1993; Helgeson & Supphellen, 2004), que son parte de su principal atractivo, y permiten la gestión de las asociaciones de marca (Henderson *et al.*, 1998b). Esta utilidad simbólica provee valor a la marca de lujo, según Roux (1991) es imaginario o social que le diferencia de otras marcas.

Además, la marca de lujo tiene muchos significados, que son parte de su principal atractivo, estos significados traen consigo valores simbólicos (Keller, 2009), que, en comparación con otras marcas, ganan valor con y como todos sus intangibles. Las marcas de lujo tienen un alto componente imaginativo en términos de los elementos que lo conforman, los cuales se comparten valores positivos y una ética o estética con el consumidor (Roux & Floch, 1996; De Barnier *et al.*, 2012).

Al lujo se relacionan otros aspectos subjetivos que se generan al consumir el producto de lujo, son: el buen gusto, la belleza y la moda, -tabla 15-, los expone.

Tabla 15. El buen gusto, la belleza y la moda a partir del consumo del lujo

El buen gusto	La belleza	La moda
El buen gusto es el acceso al lujo, cuya selección se enraíza generación tras generación (Campuzano, 2003, p.9-11). Necesario gusto o capacidad de apreciación de la belleza Atributo deseable (Chevalier & Mazzalovo, 2008), necesario para apreciar el lujo, ser culto (perspectiva cultural y social) (Campuzano, 2003; Voltaire, 1995). Kant define la cultura como el gusto “puro” o de la reflexión, evolucionado y cultivado, gusta a la razón, culturalmente costoso y altamente elitista. La cultura o nivel de educación otorga privilegio, da acceso al gusto y al entendimiento de lo superior, lo extraño, lo lujoso o lo artísticamente elaborado (Campuzano, 2003, p.9-10). La persona culta o vulgar expresa su posición social en los objetos posee. Es un criterio de origen social (Baudrillard, 1972).	Los productos clásicos poseen belleza intemporal, tradicional, indiscutible, se le compara con arte clásico, pues siguen patrones clásicos, de cierta rareza, o contra-estética, que les diferencia y distingue. La aristocracia encontrará más bello el clásico, sea por tradición, referencias, reconocimiento, o por su carácter más ostentoso; mientras que el joven lo hará en el producto de moda, por su novedad (Campuzano, 2003, p.15). La moda es de novedad efímera, dura la temporada, es difícil que adquiera carácter intemporal; a pesar de este valor transitorio, las marcas de lujo optan cada vez más por este tipo de producto. Aunque es un fenómeno consustancial a la moda, el lujo necesita “estar al día”, su presencia es imprescindible en los medios para sobrevivir (p.16).	No todo lo que es moda es lujo. No todo lo que es lujo es moda. Les diferencian la simbología, atributos y rasgos del lujo. El ciclo de vida del producto de lujo es largo, el de moda pasa de la fase del lanzamiento del producto a la caída, no pasa por la madurez, etapa casi inexistente en la moda, por lo que su gestión es diferente. Para las empresas, existen dos tipos de productos, los íconos prestigio y los productos novedosos, nacidos de la última colección, la marca les debe su puesto en el panorama actual. Los productos de lujo moda cuentan con novedad, belleza efímera, son más mediáticos, la prensa muestra mayor interés en éstos (Campuzano, 2003, p.15). El objeto signo a la moda expresa un nivel de satisfacción social colectiva, (Lipovetsky, 1987, p.206).

Fuente: elaboración propia.

Estos aspectos enriquecen la percepción del lujo, más no se equiparan al lujo por sí solos. Además de los aspectos expuestos, el lujo responde a la necesidad de refinamiento, tanto en la forma como en el fondo. Refinada es toda aquella concepción que pueda estimarse superflua para la realización de sus fines necesarios, por lo que cuanto más aumenten cualitativamente los objetos, mayor reconocimiento social se obtendrá.

La necesidad de refinamiento, en sentido relativo, excede la media corriente en cierto estado de cultura, sólo así estrictamente puede llamarse refinamiento (Somart, 1979, p.64). Argumento que afirma Campuzano (2003, p.13) afirma, al exponer que el gusto nace en cuanto a la herencia social y se elabora a través de la cultura; el gusto actúa como un diferenciador de clases, sumamente importante para la implantación de estrategias en el lujo.

Además, el lujo como necesidad de refinamiento y satisfacción, puede servir a muchos fines distintos y obedecer a muchos motivos diferentes. Se distingue así el motivo y el fin del acto del lujo (*e.g.*, elevar a Dios en un altar con oros y jaspes, y comprar una camisa de seda, son actos de lujo totalmente distintos) (Somart, 1979, p.64). Se reitera entonces, que los beneficios simbólicos son los factores clave de los productos de lujo (Lui *et al.*, 2012), son aspectos clave del éxito y de la percepción positiva de los consumidores.

3.2.2 Percepción del lujo actual

Ante la percepción de Verdú (2011) estamos inmersos en una sociedad de consumo, donde para el inversionista, son importantes los siguientes aspectos: cuántas unidades logra vender y sobre todo, con qué rapidez son reemplazadas para generar nuevamente la compra del producto; para los sociólogos, cuántas necesidades cubre y a cuántas personas beneficia; mientras que a los consumidores les empujan diversos motivos, tales como: el poseer la mayor cantidad de pertenencias con el mayor valor y/o reconocimiento posible.

Las previas generaciones acusan a los nuevos creadores y/o jóvenes, de vencidos ante los medios de comunicación y poco esfuerzo, aspectos que se reflejan en la cantidad de piratería en el mercado, corrupción, mentiras políticas, y una impresionante cantidad de productos basura (Verdú, 2011, p.14). Acusan a las nuevas generaciones de descomponer lo anteriormente bien logrado, como generaciones sin sentido de esfuerzo. El siglo XXI es considerado cínico y superficial, que “se ha colmado de tantos objetos superfluos” (Verdú, 2011 p.13) y abre la posibilidad de nueva oferta dentro del sector lujo.

Tiene lugar a un nuevo sistema (Verdú, 2011 p.14) que exagera el consumo y la complacencia, que plantea hacer y actuar diferente respecto a previas generaciones, lo cual implica cambios en los aspectos tradicionalmente aceptados, y afecta también el mercado y las formas de consumo (Verdú, 2011, p.18).

Autores como Kapferer y Bastien (2009); Royo y Voss (2012); Silverstein *et al.*, (2006); Wang *et al.*, (2011) han observado que la percepción del lujo es influenciada por nuevas formas de consumo del lujo, que parece estar descomponiéndose en pequeños detalles, que se mezclan entre sí para conformar nuevos productos, que podría consumirse por los consumidores promedio de la sociedad. Hoy, el lujo poco a poco sale de los lugares tradicionales. Hay empresas pequeñas que están conquistando mercados mediante productos suntuosos. Aprovechan el “saber hacer” de sus artesanos de toda la vida para crear artículos muy exclusivos (Recoletos, 1998, p.47).

La percepción es maleable y depende de diversos factores externos (información nueva) y factores internos (cognitivismos y experiencia previa) que pueden modificar la percepción. Aunque también es importante resaltar que la percepción del nivel del lujo de la marca y la carencia dependen del contexto y del grupo social del que se trate (Kemp, 1998). Lo que para una sociedad es imprescindible para otra puede no serlo (Christodoulides *et al.*, 2009), así el lujo y las necesidades varían de una sociedad a otra. Las percepciones también varían de acuerdo con el contexto histórico, y también a la cultura en la que se desenvuelven (Campuzano, 2003), por lo que la percepción también puede variar (De Barnier *et al.*, 2006). Pero ¿tendrá lugar una nueva percepción sobre el lujo? Podría ser, algunos autores así lo señalan (*e.g.*, Verdú, 2011).

Del “yuppismo” de los años 80, surge la sociedad del bienestar y afianzada una amplia clase media, el hombre de la sociedad desarrollada, que encuentra cada vez menos placer en la acumulación de objetos y exhibición de marcas. Por lo que Campuzano (2003, p.33) reconoce dos tipos de lujo: el lujo clásico o lujo estimulador y el nuevo lujo o lujo aplacador. Campuzano (2003). Para el nuevo lujo el concepto se arraiga a todo aquello que suponga una carencia o pérdida (Lombart, 1989; Maslow, 1991; Campuzano, 2003), que otorga al poseedor el privilegio de tener algo único y poco común, el disponer de un rato libre se configura como un nuevo lujo, que puede además manifestarse en muchos sitios y de diferentes formas lleva inmersa la simbología de lo extraordinario, para ser considerado lujo (Campuzano, 2003, pp.3-4).

Hoy, lujo es, en muchas ocasiones, olvidarse, esconderse, relajarse, encontrarse a sí mismo. El tiempo, el espacio y lo auténtico se convierten en los nuevos conceptos del lujo (Campuzano 2003, p.33).

Actualmente, el comprador paga sumas inestimables por ser sorprendido, quiere disfrutar de un producto único, no imaginado. Busca en su consumo la excelencia, tanto en la elección de la materia prima, como en la elaboración, el acabado, el servicio y la atención al cliente. Una buena cantidad de estudios (*e.g.*, CES, 2016) identificaron una variedad de categorías cuyo gasto adicional promueve una vida más larga, más saludable, más feliz para las vidas de todos Frank (1999, p.33).

Esta nueva percepción provoca alternativas en la creación, generando en respuesta, una cantidad abundante de alternativas y productos etiquetados con la palabra “lujo”. Así, la sociedad del consumo y la cultura de consumo siguen prosperando (Verdú, 2011, p.18). Y ahora, como en otros momentos de la historia, la demanda de los productos de lujo es conformada por consumidores “ordinarios”, quienes, con el paso del tiempo, van cubriendo sus deseos y aspiraciones sobre la adquisición de productos y servicios de lujo Dubois y Laurent (1994), a los cuales reaccionan comúnmente de forma más impulsivas, emocional o extravagante (Dubois & Paternault, 1995).

Es una nueva cultura correspondiente a la etapa del capitalismo de ficción, en la que destaca un fenómeno estrella: el *personismo*, o lo que es lo mismo: a los sujetos y objetos permutándose en una masiva demanda de lujo. (Verdú, 2011, p.18). En relación a este *personismo*, se debe entender que los consumidores buscan fundirse con la marca y la persona, aspecto en el que radica la atracción sobre las marcas de lujo, pues los consumidores quieren identificarse la imagen del usuario de la marca (Park *et al.*, 1986).

Esta percepción provoca una serie de cambios, marcados por diversos actos, los cuales aun sin tipificarse, delimitarse o conceptualizarse, son percibidos y de alguna manera forman parte del orden actual. Por ejemplo: “es posible que los nuevos ricos asiáticos estén obsesionados con los símbolos de posición social y con las marcas” (Recoletos, 1998, p.42), mientras que en Japón la idea de la sofisticación pudo haber cambiado, el pagar mucho por las cosas era importante, y ahora ya no es así. El no aceptar esta etapa de la historia del consumidor denotaría “xenofobia cultural” (Verdú, 2011, p.17).

Explicado lo anterior, no hay por qué esperar que las generaciones actuales respondan de la misma manera en cómo lo harán las generaciones precedentes, los contextos y las realidades de cada generación, además de sus propias versiones del significado del lujo podrían coincidir en esencia y chocar en detalles, por lo que el constante estudio de la percepción de los consumidores es oportuno y pertinente en cualquier momento.

3.2.3 Conceptualización de las marcas de lujo

Para definir la marca del lujo, generalmente se ha basado en teorías psicológicas y económicas, las cuales normalmente se basan en el estudio de las percepciones de los consumidores (De Barnier *et al.*, 2006; De Barnier *et al.*, 2012). A través de estas percepciones contenidas en los productos *Premium* de las marcas de lujo se provee placer como beneficio central, que conecta con un nivel emocional (Hagtveded & Patrick, 2009).

Con la intención de delimitar mejor el concepto de las marcas de lujo, Keller (2009, p.291) estableció 10 características que estas marcas poseen: 1) Imagen *Premium*, 2) Asociaciones de marca intangibles e imagen aspiracional, 3) Productos y servicios de calidad, compras placenteras y consumo de experiencia, 4) Elementos de la marca contribuyen a la equidad de la marca, 5) Asociaciones secundarias por medio de la intervención de terceros (personalidades, eventos, países) conductores hacia la equidad de marca, 6) Distribución controlada vía canal selectivo como estrategia, 7) Utilizan una estrategia de precio *premium*, con alta calidad y pocas promociones, 8) arquitectura de marca gestionada con cautela, 9) Competencia con diversas marcas de lujo, 10) Protección legal de las marcas y defensa agresiva contra las falsificaciones de la marca.

Adicionalmente, para la marca de lujo se han plantado dimensiones de forma aislada. Los investigadores Dubois y Duquense (1994); Dubois y Paternault (1995); y Brusatti (2013a) resaltaron la dimensión de ensueño que deben incluir o emanan los productos de lujo; Hagtveded y Patrick (2009) señalaron la dimensión hedonista del consumo del lujo cuya orientación es hacia las emociones. A este respecto, Dubois y Laurent (1994) señalaron que la propia marca debe ser considerada una dimensión sobresaliente. Más tarde, los autores (De Barnier *et al.*, 2012), señalaron que el concepto del lujo es de carácter polimórfico, pues asociado con una marca es multidimensional.

En este trabajo de tesis, se partirá del concepto tradicional y que prevalecía en los inicios de la expansión de las extensiones de marca, debido a que este incluyen los atributos base que siguen predominando la oferta de los productos del lujo, así se consideraron el concepto tradicional propuesto por Phau y Prendergast (2000); y las características de las marcas de lujo señaladas por Royo-Vela y Voss (2012), por lo que se establece el siguiente concepto: Las marcas de lujo son aquellas que compiten con la habilidad de evocar exclusividad, a través de su alto precio justificado por su alta calidad, su unicidad y su escasez, características que se manifiestan en su consistente concepto e imagen de marca.

Sector de lujo

Las aproximaciones al concepto han dado lugar también a diversas propuestas para su medición, -la tabla 16- menciona algunos de los trabajos desarrollados relacionados a las marcas de lujo.

Tabla 16. Medición de las marcas de lujo

Autor(es) y año	Aportación
Sobre la adquisición de productos de lujo	
Leibenstein (1950); Mason (1981)	Desde una perspectiva económica
Dubois y Laurent (1993)	Desde la perspectiva sociodemográfica
Dubois y Duquense (1993); Mason (1993)	Desde un enfoque cultural
Kapferer (1998); Vigneron y Johnson (1999); Dubois <i>et al.</i> , (2001); Lui <i>et al.</i> , (2012); Royo-Vela y Voss (2012, 2015); Dall'Olmo <i>et al.</i> , (2015)	Observan la percepción de los consumidores respecto al lujo
Vickers y Renan (2003)	Analizaron los estudios e identificaron las motivaciones del consumo de las marcas de lujo
Andrus, Silver y Johnson (1986); Lui <i>et al.</i> , (2012); Royo-Vela y Voss (2012, 2015)	Las características de quienes consumen estos productos y servicios de lujo
Dubois y Duquense (1993); Allèrés (1997); Weber y Dubois (1997); De Barnier <i>et al.</i> , (2012)	Las posiciones relativas que ocupan las marcas en la memoria del consumidor del lujo
Vigneron y Johnson (1999); Yeoman y Mchanon-Beattie (2006)	El comportamiento del consumo de los clientes buscadores de prestigio
Sherry, McGrawth y Levy (1993).	Sobre el comportamiento del consumidor, de aquel que ofrece un regalo
Kapferer (1998); Dubois <i>et al.</i> , (2001); Vigneron y Johnson (2004)	Han propuesto diversas escalas para realizar esta medición del lujo, para así establecer sus niveles y su adecuada conceptualización
Se exploraron las escalas que medían el lujo percibido, fueron validadas en un contexto francés, luego fueron comparadas entre sí para destacar sus similitudes, complementariedad y diferencias, se encontró que sus estructuras difieren, al respecto algunos autores añadieron sus contribuciones	
De Barnier <i>et al.</i> , (2012)	Concluyeron desigualdad en sus estructuras
Kapferer (1998); Dubois <i>et al.</i> , (2001)	Buscaron medir las percepciones del lujo como un concepto general, y luego validaron las tres escalas en diferentes contextos
Vigneron y Johnson (1999)	Intentaron medir el nivel del lujo percibido para marcas específicas en un rango de bajo a alto, para distinguir las ventajas competitivas, fortalezas y debilidades entre una marca y otra

Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede observar, el estudio en torno al contexto de las marcas de lujo es aún escaso, lo cual señala un área de oportunidad inminente para el desarrollo de trabajos académicos.

3.2.4 Contexto actual general

La competencia del mercado es voraz, actualmente las empresas buscan un espacio entre la compleja conformación del mismo, en esta lucha por permanecer y ocupar un lugar afortunado en el mercado. El diseño y la creación de las marcas de los productos de lujo (Silverstein *et al.*, 2006) ofrece diversificación a nuevos mercado (Okonkwo, 2006), y a segmentos masivos (Meyers, 2004). Al mismo tiempo, más consumidores con acceso al lujo aparecen día a día. Se vive un *boom* sobre el gasto por el lujo es el bruscamente más alto *Premium*, surgió entonces la cantidad ilimitada Frank (1999, pp.27-30).

En los años noventa del s. XX, el mercado más lucrativo para los proveedores del mundo de productos para el consumo de lujo eran los Estados Unidos, por mucho sobre el resto de países, seguido por Japón, con poco menos de la mitad del consumo de los Estados Unidos, luego la prensa popular señaló que Asia, Europa y algunos otros lugares mostraban un crecimiento por los productos de consumo de lujo Frank (1999, p.30). Más tarde, Rusia se convirtió en lugar muy disputado por los creadores de productos de consumo de lujo, a inicios de los 90's Rolls-Royce abrió su primer concesionario en Moscú, y Mercedes Benz reconoció a Rusia como su mercado de mayor crecimiento (Galuszka, 1993, p.40).

La razón de ser de estos hecho es que a partir de mediados del s. XIX, la economía floreció. Los reportes indican que compramos más (Frank, 1999, p.14) indicador que es un buen síntoma para señalar que somos más productivos y, por consiguiente, pensar que somos más ricos de lo fuimos con anterioridad. El crecimiento del lujo y de su consumo ha sido señalado como espectacular desde hace unas décadas (Blogginzenith, 2014). Sin embargo, la observación de los diversos aspectos macroeconómicos que afectan a las marcas de lujo y la forma en que la competencia o los productos sustitutos actúan, genera una nueva brecha de acción que atender.

Como en todos los sectores, las amenazas al sector lujo no se hacen esperar. Algunas situaciones que amenazan a las empresas de lujo permiten observar cómo estas firmas han reaccionado con el fin de sobresalir y continuar en la posición exitosa que hasta ahora habían logrado, tal como la entrada y participación en Internet hace 15 años, a través de la Compañía Prêt-à-Porter (Blogginzenith, 2014) en la búsqueda de la expansión.

Algunas de las amenazas incomodan con su presencia a los gestores de marca, por ejemplo: la existencia de los mercados grises, se realizó un análisis de 26 marcas de relojes a través la aparición de los mercados grises.

Sector de lujo

Específicamente son cuatro los mercados grises más grandes: *Chrono24*, *Jomashop*, *Ashford* y *Authentic watches*, en los que se pueden encontrar descuentos desde el 28% hasta el 49%, lo que abre una gran brecha de precio, sobre todo los relojes que eran tratados como marcas de lujo, por lo que se podría pensar que los consumidores están gastando menos en este tipo de productos. El reporte además señala que estos sitios son más fáciles de encontrar que las propias páginas de las marcas. Estos distribuidores autorizados surgen en el 50% de los resultados de búsqueda, y aparecen entre el 13 y 16% en los propios sitios de las marcas (Zaryouni, 2017).

La excesiva imitación de las marcas de lujo debido a la existencia del mercado negro, tiene su origen en el liderazgo que las marcas de lujo ejercen en el mercado, pues su innovación es factible de imitación. De acuerdo con Sánchez (1992) la innovación es socialmente significativa cuando alcanza la categoría de ser imitada. Los signos de la modernidad potencian entonces que la imitación de las marcas ocurra tras la observación de que las líderes admiten la existencia de las potenciales imitadoras. Por lo tanto, además de la preservación de todas las asociaciones de marca por medio de sus atributos, la evasión de posibles daños derivados de las amenazas, conllevan a la gestión de la marca con cautela.

El contexto actual requiere del planteamiento de acciones que respondan a los retos del mercado, entonces, las empresas han respondido de diversas formas dentro del sector lujo. Las marcas de lujo *Premium* ha empleado diversas estrategias empresariales a continuación, tales como acciones de diversificación, integración vertical e innovación (Nueno & Quelch, 1998). Por ejemplo: *LVMH* y *Kering* son empresas que encabezan la producción de productos de lujo, y como hacen un gran número de compañías, buscan la expansión por toda clase de acciones estratégicas que así lo permitan, sea a través de la compra de otras empresas, adquisiciones, fusiones, *joint venture*, incursiones en la bolsa, reorganización de actividades, reestructura del negocio y desarrollo geográfico, o uniéndose a los gigantes de la distribución.

Las firmas se están reorganizando, al interior y al exterior de su estructura, es un aspecto que también genera presión y competencia indiscutible. Las empresas trabajan ahora un modelo de integración vertical, con el que buscan el control total sobre el diseño, la fabricación y la distribución de sus productos, -la tabla 19- muestra ejemplos de las acciones estratégicas que han realizado algunos corporativos en su afán de expandir sus negocios.

Tabla 17. Alianzas corporativas

Distribuidor	Año de fundación	Tiendas	Facturación	Marcas
INDITEX	1963	Más de 7 310 en 88 países. Opera <i>online</i> en 29 mercados	20 900 millones de euros (ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016)	<i>Massimo Dutti</i> , entre otras como <i>Bershka</i> , <i>Pull&bear</i> , <i>Stradivarius</i> , <i>Oysho</i> , <i>Zara Home</i> , <i>Lefties</i> , <i>Uterqüe</i>
H&M	1947	Más de 4 000 en 62 países	19 712 millones de euros (ejercicio cerrado a 30 de noviembre de 2015)	<i>Chanel</i> y <i>Fendi</i> entre otras como <i>H&M</i> , <i>Cos</i> , <i>Monki</i> , <i>Weekday</i> , <i>Cheap Monday</i> & <i>Other Stories</i>
<i>Fast retailing</i>	1949	Más de 2 978 en 20 países	13 751 millones de euros (ejercicio cerrado a 31 de agosto de 2015)	<i>Givenchy</i> entre otras como <i>Uniqlo</i> , <i>GU</i> , <i>Theory</i> , <i>Comptoir des Cotonniers</i> , <i>Princesse Tam Tam</i> , <i>J Brand</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Riaño y Gestal (2016).

Estos corporativos, tal como se puede observar, gestionan marcas de diversas categorías (incluyen las marcas de lujo *Premium*), sectores de negocio y niveles de segmento de mercado distinto, lo cual hace que la gestión de la marca sea una tarea aún más delicada y al mismo tiempo, agresiva para responder ante el entorno.

Otra forma de expansión es la búsqueda a través de la utilización de medios o soportes de comunicación de mayor alcance, tal es el caso del uso de Internet. El pasado mes de mayo, *LVMH* anunció que lanzaría su sitio web de comercio electrónico multimarca llamado “*24 Sèvres*” para el siguiente mes, junio de 2017, por medio del cual atendería a más de 70 países. Y así lo hizo, el pasado 6 de junio inició operaciones la página web *LVMH.com*. Esta página web compite con otras tiendas departamentales y distribuidores en línea, ya que en su oferta contempla más de 150 marcas, 20 de las cuales son de *LVMH* dueño de *Louis Vuitton*, *Dior*, *Loewe*, entre otras marcas. Además, su presencia digital se reconoce como lo mejor en su clase, aunque en su portafolio mantiene algunas marcas débiles (Lee, 2017).

La disparidad de las marcas dentro del portafolio de negocios se debe al conocimiento de cada una de las etiquetas y al esparcimiento de las competencias (digitales) a lo largo de su portafolio. La competencia será directamente con aquellos que poseen contenido sofisticado y estrategias de comercio electrónico. Se prevé que, para el año 2025, el comercio electrónico sea el canal de ventas más grande para las marcas de lujo, por lo que se es crucial que *LVMH* se mantenga a la vanguardia en cuanto a los cambios de comportamiento del consumidor (Lee, 2017).

Otro ejemplo de la búsqueda de expansión es por medio de la adquisición. La marca Coach el pasado mes de mayo del 2017, anunció que adquirirá *Kate Spade* (marca de lujo Premium neoyorquina) cuya oferta es igual de amplia que la *Fendi*, *Prada*, etc. Y cuyo valor asciende a 2 400 millones de dólares. Con esta acción, Coach busca diversificar aún más su portafolio de marcas “*masstige*”. Esta transacción se concretará durante el tercer cuarto del año 2017. El portafolio de Coach incluirá un amplio rango de productos ofertados a un precio aspiracional, que es el buscado por los compradores *millennials* (Sarikaya, 2017).

Otra forma de expansión es la automatización y la producción en serie masiva, tal como sucede con *Ferrari NV*. El pasado 4 de mayo fue publicado que esta marca obtuvo un margen de beneficio del 29.5% muy a la par de las compañías *Apple Inc.*, que obtuvo 31.6%, y la marca *Hermes International SCA* que obtuvo 36.5% por medio de sus productos de lujo. Hermes reportó un 11% más en ganancias por venta, mientras que *LVMH* y *Gucci* fueron también beneficiados por el aumento del consumo en China y la demanda de rebote en Europa. Observando el panorama y con la misma intención, Ferrari ha decidido que su producción actual de 7 000 coches por año, para el 2019 aumentará a 9 000 unidades, e incluso están estudiando cómo aumentar su producción a 10 000 coches por año (Ebhardt, 2017).

La que estrategia que concierne a esta tesis doctoral es la extensión de la marca, por lo que a continuación se puntualizarán algunas de las acciones estratégicas empleadas por diversas marcas de lujo Premium al respecto.

3.2.5 Extensiones de marca en el sector lujo

Las tareas de creación e innovación requieren de una visión sobre el conjunto y consistencia creativa, sobre todo cuando se trata de dar continuidad al éxito de una marca. Aun cuando se atiende a consumidores de alto nivel adquisitivo, cuyos gastos pueden considerarse obvios y esperados, la marca debe rejuvenecerse constantemente, conservando los valores, el patrimonio y el saber hacer de la marca. De lo contrario, “la marca envejece y los clientes con ella” dice Tom Blankett, de *Interbrand* (Recoletos, 1998, p.43). En ese intento han trabajado diversas marcas del sector lujo. Así se expondrán algunos ejemplos.

3.2.5.1 Extensión de marca horizontal

Ferrari Land, el parque temático de *PortAventura* dedicado a la firma del Cavallino Rampante, abrió este año, 2017. El complejo ocupa más de 70 000 metros cuadrados y atracciones "con un elevado componente de adrenalina", entre ellas, la montaña rusa más alta de Europa, un acelerador vertical de 112 metros que recrea las sensaciones en un *Fórmula 1*. Único en Europa (Hosteltur, 2016a).

El diseñador alemán Karl Lagerfeld, lanza su marca hotelera “Hotels & Resorts” en Macao, China en 2017. El diseñador, en acuerdo con *Bradmark Colective*, creó la nueva cadena con residencias de lujo, restaurantes y club privados entrando así en el ámbito vacacional. El diseñador trabaja actualmente en diseño de interiores de hoteles y residencias en Estados Unidos, París, Mónaco y Singapur (Hosteltur, 2016b).

Se creó la Fundación *Louis Vuitton* en París, la cual desde su apertura presumió del diseño de su edificio y sus once galerías de exhibición en 11 000 m², lugar en el que se exponen obras de los artistas internacionales más reconocidos. En este recinto no se expone ningún producto de lujo, los colaboradores indican que la marca no está presente por medio de sus productos en ese lugar, es una Fundación en cuyo espacio se promueven las creaciones artísticas provenientes de diversas partes del mundo.

3.2.5.2 Extensión de marca hacia arriba

La extensión de marca hacia arriba aumenta el precio y la perfección de los atributos del producto. Debido al surgimiento de esta estrategia, la cantidad y diversidad de productos que ahora participan en el sector lujo parece interminable. Se consideran viajes, hoteles, segunda vivienda, casas más grandes y, más equipadas y con la mejor ubicación, artesanía de placer (yates de motor, de vela motor y yates de vela), autos, condominios, relojes, vestido, lencería, equipo para buceo, cirugía cosmética, vinos, cigarrillos, tequila, cocinas, lujosas posiciones geográficas, algunas a partir de otros referentes lujosos, y lugares de ensueño, con altos precios sin precedentes y percibidos de forma cada vez más común. Frank (1999, pp.17-20). Incluye lo caracterizado como *Premium*.

Esta estrategia incluye también lugares de encuentro y centros comerciales, edificios corporativos, construcciones inteligentes, de mejor distribución, que utilizan recursos renovables, o simplemente que cuentan con controles más especializados en todas sus áreas. Entran a esta clasificación algunas de las marcas que destacan su participación: Walt Disney, Coca-Cola, Facebook, Google, Microsoft (Mundo ejecutivo First class 2015, p.127), e incluso Universidades. Además en la oferta se distinguen las ciudades ideales para comprar una residencia, en informes como el “*Knight Franck Wealth Report*” señalan a ciudades como Miami, Florida y Nueva York como algunos de los mejores destinos del mundo para compradores de lujo (Mundo ejecutivo First class 2015, p.165 y 167).

Este boom sobre el gasto por el lujo significa que debe pagar un poco más para poder tener acceso a versiones de mayor calidad de las ya existentes, productos de consumo que sirven prácticamente para lo mismo, realizan la función de forma idéntica, o el sentido de su consumo tiene exactamente el mismo alcance.

Sector de lujo

Son los llamados “encantadores Premium” (*the charm Premium*). Como ejemplo para una casa Premium, que destaca por tener una excelente vista, hacia las luces de la ciudad, hacia alguna acumulación de agua, sea lago, presa, cráter, playa, lo que sea, por una mejor ubicación o alguna otra característica topográfica deseable. Además surgen diversos organismos que destacan las marcas de prestigio otorgándoles nombramientos y clasificaciones que les ubica dentro del sector lujo (Alta hotelería, 2016).

Además se han observado cambios en las ventas de los automóviles alemanes lujosos, incluyó la entrada de *Mercedes, BMW, Lexus, Infiniti, Lincoln*, y las ventas de *Cadillac* en el nuevo segmento de lujo, las cuales se triplicaron desde los años 1996 y 1997 (Hernderson, 1998, pB1.). Actualmente hay marcas como *Apple* que intentan entrar en el sector automotriz del lujo por medio de la construcción de un auto sofisticado basado en la tecnología, know how y creatividad que caracteriza esta firma, busca su participación en este mercado aun cuando es pequeño y que el sector tiene ya suficientes marcas que lo ofertan. Cabe mencionar que *Apple* es una empresa cuya marca y genio de diseño, ingresó a la integración vertical colocando los productos precios *premium* y los de bajo costo en una misma bandeja o aparador. Lo cual es similar a la compañía de autos *Ferrari* con los volúmenes que produce de *Toyota* (Galloway, 2017).

La celebración de alianzas *Premium* es otra forma de ir hacia arriba, es por medio de la unión de dos marcas *Premium*, en Miami, Perla Machaen y Adriana Hoyos, unieron su experiencia en bienes raíces y diseños de interiores para ofertar lujo y exclusividad. Machaen obtuvo la distinción “Top producer N°1” de *Cervera Real State* en Florida; mientras que Hoyos cuenta con más de 25 años en proyectos de interiorismo y colecciones de mobiliario en diversos países del mundo (Mundo ejecutivo First class 2015, p.161).

La forma Armani celebró en 2010 su entrada al hospedaje del lujo mundial, con el *Armani Hotel Dubai*, el cual cuenta con excelente ubicación, muebles y decoración Armani, en uno de los edificios más altos del mundo en Burj Khalifa, su responsable general Spencer H. Wadama comentó que el valor de la marca construyó el atractivo de nicho del hotel. Con invitados especiales que viven la filosofía “*Stay with Armani*”. Desde el 2012 ha ganado prestigiosos premios de la industria, como “*World’s Leading Landmark Hotel Award*” logrado en 2014 (Mundo ejecutivo First class 2015, p.109)

Una tendencia más reciente es la extensión hacia arriba de las marcas de productos para niños, como éste, varios productos, van saliendo del cajón de producto de uso ordinario y corriente, para entrar a otro que les hace destacar por su diferenciación, y algunos de ellos, por su sentido de exclusividad y hasta lujoso.

También surgieron los artículos de lujo *Premium* para mascotas, los cuales eran vistos sólo en casas de la nobleza en siglos anteriores, como es el caso de la *Villa Ephrussi de Rothchild*, la cual consta de un exquisito gusto en todas las instalaciones y servicios correspondientes a la época, donde destacan magníficos jardines. Actualmente abierta al público.

Asimismo, los artículos de uso personal, que incluyen artículos de lujo-moda, tales como: accesorios de piel, perfumería, joyería, cosméticos y relojería; deja una derrama de doscientos mil millones de euros al año, señaló David Millán Planelles, CEO de *Millan&Co.*, (Mundo ejecutivo negocios, 2015). En esta rama entran muchísimas empresas de diversos sectores, además de las firma de lujo tradicionales. Por ejemplo: la lencería, tal es el caso de *Victoria Secret* creó un bra llamado “el milagro” cubierto de diamantes, que fue modelado por Claudia Schiffer, vendido por \$1 millón de dólares, al siguiente año la misma marca, ofreció un bra “de ensueño” hecho con diamantes, diseñado por Harry Winston y modelado por Tyra Banks, su precio, \$3 millones de dólares (Frank 1999, pp.18-20).

Estas oscilaciones en precio y atributos han tenido efectos en otros aspectos. Ahora *Wall Street* es más atractivo después de la entrada de los productos de lujo, al ser testigo de la oferta pública inicial exitosa (IPO- *Initial Public Offerings*) después de que un año antes, en 2014, entraran al mercado *Gucci*, *Saks Fifth Avenue* y *Swiss watch-maker TAG Heuer*. Según su director, este ingreso se debe a las condiciones favorables del mercado, partió de 20 como precio máximo inicial, y en septiembre de 2015 se experimentó recapitalización de la emisión de bonos, llegó a 110 millones de dólares (Moutinho, 2015. p.355).

3.2.5.3 Extensión de marca hacia abajo

Ahora se observarán algunos casos reales de empresas que utilizan esta estrategia en el sector lujo, sobre todo las marcas de lujo *Premium*.

La Marca *Bulgari*. Según la narración de Recoletos (1998), en 1998 había 70 tiendas de la marca *Bulgari* en todo el mundo, de las que solo dos terceras partes eran enteramente propias. Crearon nuevos productos mayoritariamente producidos por ellos mismos, en vez de pagar licencias. Lanzaron una colección de pañuelos y corbatas. Luego entraron a participar en el mercado de productos de piel, con bolsos situados en la franja de precios de *Prada* y *Hermès*. Además, *Bulgari* no tardó en lanzar una amplia gama de gafas, que no produjo, pagaron licencias, debido a que es un mercado muy técnico que requiere experiencia. Más adelante ofertaron productos dentro de la gama de porcelana y cristal de mesa. Aún con la vasta cantidad de productos y la democratización de la marca, la consideración por la marca se mantiene, Trapani expresó “*Bulgari* es una joyería” (Recoletos, 1998, p.21) frase que promovió en los medios de comunicación.

Sector de lujo

Chanel, además del negocio de alta costura iniciado en 1910 en París, creó *Chanel N°5* en 1921. Debido a su pérdida de popularidad durante la segunda guerra mundial se acercó a la familia Werthermer, y en 1955 lanzó el emblemático bolso de cadena dorada. La internacionalización de la marca se logró con Karl Lagerfeld, su director artístico desde 1983, cuyas pasarelas se celebraron al estilo supermercado en la colección otoño-invierno 2014. En el año 2000 cuando la marca se diversificó, ofertó un primer reloj deportivo para hombres y mujeres, en 2001 una de las fragancias más reconocidas "*Coco mademoiselle*", modelo masculino en 2008, el estreno de la película "*Coco, de la rebeldía a la leyenda de Chanel*" (2009), en el año 2012 su proyecto *Inside Chanel* tuvo presencia en internet, durante el año 2013 inauguró sus tiendas *pop up* en diversas partes del mundo. En 2015 presentó la edición de *Cruise Chanel* en Seúl, adaptándose a la moda, a la tradición y color del país (Mundo ejecutivo First class 2015, pp.34-35).

Lincoln, marca de lujo americana, fue creada en 1917 durante la Primera guerra mundial en honor al presidente Abraham Lincoln, por Henry M. Leland, uno de los fundadores de *Cadillac*, para construir motores para aviones Liberty, pero decidió en 1920 construir una joya de ingeniería, un auto que sobrepasara los estándares de esa época. Desde entonces y hasta el año 1968 creó diversas características emblemáticas, y mezclas de otras marcas de lujo para sus modelos, como el poner una parrilla de *Rolls Royce* a un *Thunderbird* en 1965. Después de 52 años, en 2002, el nombre *Continental* salió del mercado, su lugar lo ocupó *LS*, en el mismo año en el que la división *Lincoln* se separó del grupo, y se lanzó una *pick-up* basada en la *Ford F-150*. En 2003 lanzó una camioneta utilitaria, en 2006 lanza *Zephyr*, un nuevo sedán. Aun cuando en el año 2013 creó el *Lincoln MKZ*, en el 2014, la marca introdujo por primera vez camionetas utilitarias compactas modelo MCK 2015. Al mismo tiempo trabajó en la emisión de diseños evolucionados y mejor tecnología de la marca (Mundo ejecutivo First class 2015, pp.40-41).

Montblanc nació en 1906, inventó la pluma estilográfica, y en 1922 ya estaba en 60 países; nació en Hamburgo, pero dado que la fábrica quedó destruida durante la segunda guerra mundial, se reubicó en Dinamarca. En 1990 inició su expansión en Asia y Europa, estando así presente en más de 70 países, y en 1993 la compañía fue vendida a *Richemont Group*, la segunda empresa de bienes de lujo más grande del mundo, dueña de marcas como *Cartier*, *IWC*, *Panerai* y *Piaget*. En 1995, la marca trabajó en su propia línea de productos piel y colecciones de artículos de viaje, en 1996 se convirtió en patrocinador en el ámbito musical, en 1997 creó relojes, en 1999 entró al *Récord Guinness* con "*Solitaire Royal*" el artículo más caro, que contenía 4 810 diamantes, en 2001 lanzó su primer perfume *Presence*, celebró una subasta con UNICEF en 2004, ingresó a la alta joyería en 2007, en 2011 se unió a *Samsung* para crear accesorios para el teléfono *Galaxy Note 4*, 2014 utilizó varios artistas varios personalidad de la marca (Mundo ejecutivo First class 2015, pp.98-99).

Louis Vuitton, abrió su primera tienda en París en 1854 con 20 empleados, para 1859 ya contaba con 225 empleados. En 1867 ganó una medalla de bronce al exponer su baúl, en 1892 se convirtió en una firma multinacional. En 1930 creó la bolsa icónica “*Keepal*”. En 1965 la bolsa “*Speddy*” se creó en un tamaño más pequeño para la actriz. En 1983 creó *Louis Vuitton Cup*, formó parte de la Copa América. En 1987 se fusionó con *Moët Hennessy* para crear *LVMH*. En 1997 el diseñador neoyorquino Marc Jacobs, lanzó la marca en grande. En 1999 creó la línea “*monogram mini*”, en 2002 lanzó una línea de relojes, en 2004 el libro “*Louis Vuitton*” creó controversia al afirmar que la firma apoyó el movimiento nazi de la segunda guerra mundial, en 2011 sacó una colección para hombre. En 2012 lanzó su primera aplicación, en 2013 presentó la colección prêt-à-porter (Mundo ejecutivo First class 2015, pp.132-133).

Así, cada vez más marcas de lujo se han democratizado, se incluyen todas las marcas publicadas en el reporte BrandZ, publicado por WPP y Millward Brown (2017) en el que señala las 10 marcas más poderosas de lujo que forman parte además del top 100 de las marcas mejor valuadas a nivel global, incluyen más de 14 categorías. Entre ellas, destacan, por su alto valor actual (dólares): *Louis Vuitton* (\$29 242M), *Hermés* (\$23 416M), *Gucci* (\$13 548M), *Chanel* (\$11 019M), *Rolex* (\$8 053M), *Cartier* (\$5 843M), *Burberry* (\$4 285M), *Prada* (\$3 950M). En los reportes emitidos en los años 2013 y 2014 se incluían las marcas *Coach* y *Fendi*, que desafortunadamente, ya no aparecen en los reportes de los siguientes años debido a que ambos mostraron números negativos.

Las extensiones de marca han sucedido en todos los sentidos, la expansión es buscada por medio de la gestión horizontal de las marcas y a su vez por medio de la integración vertical, en muchos casos por medio de la extensión de marca vertical, hacia arriba y hacia abajo. En la mayoría de estas extensiones, las empresas han logrado un lugar exitoso en el mercado. Sin embargo, la extensión hacia abajo es la que permanece en duda, pues la verticalidad se realiza por medio de la disminución de precio, la estrategia hacia abajo podría ser entonces, la de mayor riesgo, por lo que requiere mayor observación.

3.2.6 Tipos y categorías de las marcas de lujo

Al clasificar las marcas de lujo lo común es ubicar a los productos de lujo hasta la cima de la oferta de productos, debido a las características establecidas para los productos de lujo (Kapferer & Bastien, 2012). No obstante, se debe distinguir entre los diferentes niveles de marcas de lujo que existen. Entre las cuales destacan las marcas de lujo *Premium*, las cuales son comercialmente muy conocidas dentro del sector del lujo. Fueron reconocidos como dinastía de lujo por Kerlau (2016).

Sector de lujo

La palabra *premium* que ya ha sido incluida en algunas de las últimas definiciones del lujo (v.gr., Hagtveded & Patrick, 2009; Keller, 2009). Que aunque la es utilizada para los productos de lujo, la palabra *premium* no debe confundirse con los productos *premium*, pues estos productos. Se debe diferenciar el uso de la palabra, ya cada una se refieren a diferentes a tributos y asociaciones de marca. Para distinguir los productos, en este trabajo nos referiremos a los Productos de lujo *Premium* con la letra *P* en mayúscula; mientras que a los productos *premium* los reconoceremos con la palabra escrita con *p* minúscula y sin la palabra lujo. Para dejar más claro a que nos referimos, se explicará brevemente cuales son las marcas *Premium*.

Los productos *premium* están ligados a productos de consumo y su funcionalidad, mientras más pagas, más obtienes, lo que importa es la relación calidad-precio, ya que se espera perfección técnica e innovación tecnológica, ambas relacionadas a su precio. La mayoría de estas marcas no tienen patrimonio, y no evocan sueños como lo hacen los productos de lujo Brusatti (2013a). La marca *premium* utiliza la ventaja de la diferenciación, lo que obliga a ofrecer un mejor producto con precios superiores.

A través de esta diferenciación Porter (1985) señaló que la empresa puede lograr mayor rentabilidad, ya que permite destacar sobre la competencia con un producto superior y por tanto vender a un precio mayor. Esta es la razón por la que más empresas ofertantes de productos y servicios de consumo intentan subir a la categoría *premium*. Las empresas desean tener mayor rentabilidad, pues los consumidores perciben los atributos superiores y están dispuestos a pagar más. El producto *premium* es una alternativa cara de un producto de consumo (Marketísimo, 2014).

Estas marcas, en algunos casos, intentan saltar el siguiente nivel, al de las marcas de lujo, pero llegan a fallar en el intento. Al imitar a las marcas de lujo tradicionales, utilizan en sus estrategias publicitarias frases como “nuevo lujo”, “lujo masivo”, “lujo accesible”. Diversas marcas *premium* han elegido vender algún producto de lujo, mas eso no las convierte en marcas de lujo.

Algunas otras marcas *Premium* han cometido errores al aumentar sus precios con la intención de convertirlas en marcas de lujo, y como segundo error, destaca la aplicación de las mismas estrategias de comercialización que las utilizadas en el mercado de lujo *Premium*. El subir el precio de una marca *Premium*, sin cambiar toda la estrategia de *Marketing* está destinada a fracasar Brusatti (2013a). Dando lugar el fenómeno conocido como “premiumsation”, término para describir el proceso de competir en la comercialización de productos por nada más que el incremento de precio (Rambourg, 2014).

Las marcas de lujo, por el contrario, al haber diversificado su portafolio de negocios, y haber ampliado la oferta, están utilizando las mismas estrategias comerciales y publicitarias para promover los productos de lujo como *premium*, tal vez con la intención de aprovechar el favorable el efecto halo. Ahora, la mayoría de las empresas de marcas de lujo aumentaron su oferta, ofertando marcas de lujo *Premium*, y cada vez son más. Las firmas distinguidas como marcas de lujo *Premium* han sido reconocidas como las más poderosas del sector lujo en reportes oficiales.

El reporte BrandZ, fue publicado por WPP y Millward Brown (2017) en el que señala las 10 marcas más poderosas de lujo que forman parte además del top 100 de las marcas mejor valuadas a nivel global, incluyen más de 14 categorías. Entre ellas, destacan, por su alto valor actual (dólares): *Louis Vuitton* (\$29 242M), *Hermés* (\$23 416M), *Gucci* (\$13 548M), *Chanel* (\$11 019M), *Rolex* (\$8 053M), *Cartier* (\$5 843M), *Burberry* (\$4 285M), *Prada* (\$3 950M). En los reportes emitidos en los años 2013 y 2014 se incluían las marcas Coach y Fendi, que desafortunadamente, ya no aparecen en los reportes de los siguientes años debido a que ambos mostraron números negativos.

Este panorama parece provocar que las empresas no tengan claro a qué grupo pertenecen y, por ende, la gestión de la marca podría no ser la adecuada. La confusión los podría llevar a la aplicación las tácticas equivocadas; las marcas de lujo superior y las marcas lujo *Premium* deciden utilizar estrategias muchas veces no diferenciadas sin pensar en los posibles efectos contraproducentes para la marca. La distinción entre las marca permite entender por qué el *Marketing mix* debe ser entonces diferente, tanto para gestionar una marca de lujo superior como para gestionar una marca de lujo *Premium*.

Godín (2009) señaló que el precio de los productos de lujo *Premium* es innecesariamente caro, pues no está relacionado con su desempeño, sino que está relacionado a la escasez, muchas veces artificial, es decir, que se construye ante el consumidor, aunque en la realidad son productos producidos en masa. Y se podría argumentar que el precio es lo que diferencia las marcas, pero no cuando en el mercado se pueden observar precios encontrados, es decir, las marcas de lujo *Premium* exhiben un precio superior a los productos de consumo masivo, aunque en algunos casos llegan a hacerlo con un precio superior a un producto de una marca de lujo, y, las marcas de lujo normalmente con precios mucho más altos que las marcas de lujo *Premium*, en algunos casos llegan a exhibir un precio menor que las marcas *Premium* (e.g., *Helena Rubinstein*, marca *Premium* de *L'Oreal*, versus *Guerlain*, marca de lujo de *LVMH*) Brusatti (2013a).

Con la cantidad de productos existentes algunos productos y servicios de lujo *Premium*, están dejando de ser vistos como lujo para considerarse como servicios *premium*. La “primera clase” pierde peso, mientras que los vuelos en *jets* son ahora considerados un producto de lujo superior. Dicho en otras palabras, en una franja de precio, pueden confluír ambos niveles de marca, sin embargo, no quiere decir que la marca de lujo superior se convierte en una marca de lujo *Premium* ni lo opuesto, el precio no es el único aspecto que se debe tomar en cuenta. Además, a pesar de las diferencias entre las marcas de lujo superior y las marcas de lujo *Premium*, ambas confluyen en que necesitan asociar su nombre de marca a los atributos necesarios que les permitan justificar el precio, aun cuando las marcas lleguen a encontrarse en la misma franja de precios.

De acuerdo con el *Symphony IRI Group (2011) Retail private label in Europe*, las tendencias actuales y emergentes son, que cada vez existen más etiquetas privadas de lujo *Premium* que están siendo introducidas con precios más altos y márgenes diferenciados a través de un cierto número de categorías, que igualmente son más caros e innovativos (Martínez-Ribes, 2016, p.72). Este aspecto es lo que podría estar generando la confusión de las marcas de lujo en el mercado.

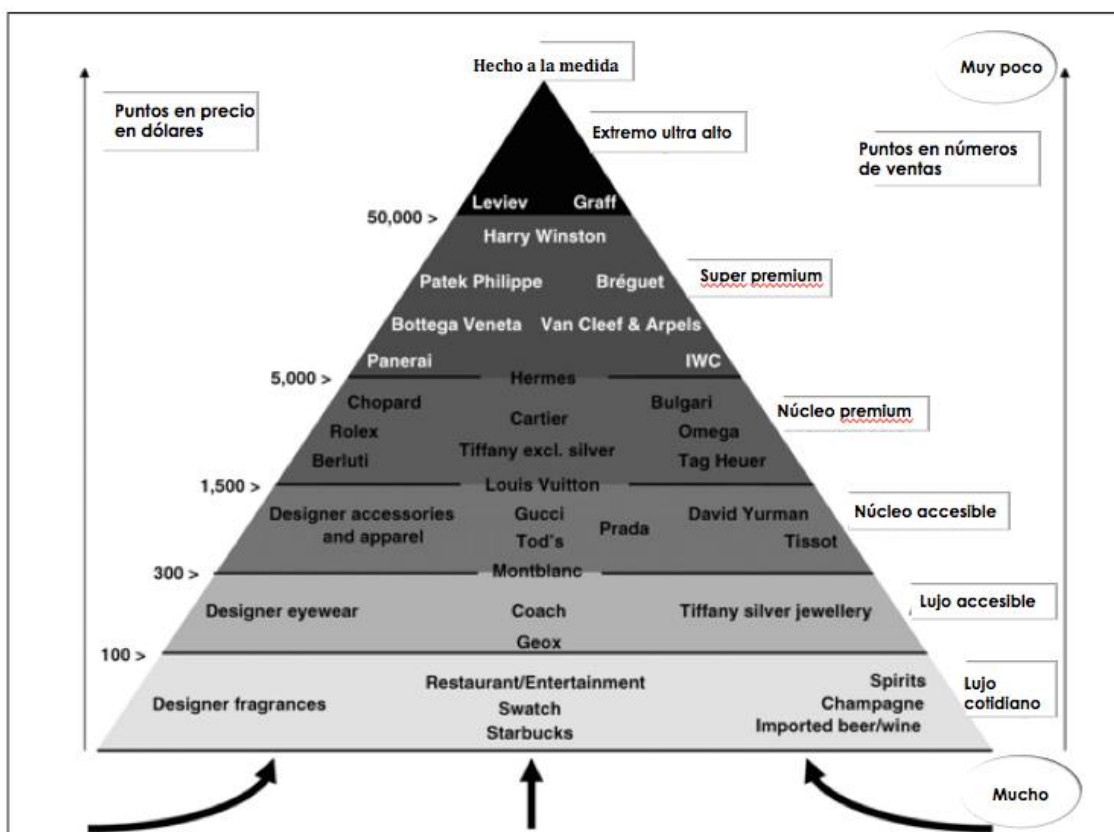
Hoy el mercado está inundado de productos que presumen de ser lujosos, lo que causa confusión al tratar de distinguirlos, que en consecuencia impide la clara definición del concepto del lujo (Barnier *et al.*, 2012). Además, debido a la gran cantidad de marcas que existen en el mercado, la confusión impide señalar cuáles marcas son de lujo, cuáles son marcas *premium* y cuáles son marcas de lujo *Premium*. Lo anterior se agudiza debido a que las marcas asocian sus productos a términos creativos que aluden al lujo, nombres como: nuevo lujo (*new luxury*), lujo *Premium* (*luxury Premium*), lujo masivo (*mass luxury*), lujo accesible (*accessible luxury*) (Brusatti, 2013a). Debido a la variedad de categorías de las marcas y oferta de productos de lujo, existen diversas propuestas para su clasificación.

Allèrés (1991) estableció que el lujo está compuesto por tres principales tipos de lujo: el lujo accesible, el lujo intermedio y el lujo inaccesible. El lujo inaccesible, es el más alto en todos los sectores. Otorga creatividad y prestigio a los otros dos niveles. Tiene un poder ilimitado Allèrés (1997, p.77). En esta categoría se habla de la alta joyería, la alta relojería, la alta marroquinería, la alta papelería, la alta decoración, los modelos inaccesibles de automóviles (*e.g.*, Rolls Royce) entre otros tantos sectores. Son objetos únicos, auténticas creaciones. Criterio inminente, esta categoría crea una marca, para que luego el lujo intermedio y el lujo accesible puedan vender.

Más tarde, Barnier *et al.*, (2012, p.674), señalaron que existen tres niveles de productos que atañen al lujo: productos de alto nivel (*upmarket products*), productos caros (*expensive products*) y los productos de lujo (*luxury products*). Los autores señalan que los productos de alto nivel son entendidos como productos exclusivos, para personas con ingresos más altos; expensive products son productos caros, reconocidos por ser costosos; y los productos de lujo, de mayor accesibilidad.

El director de HSBC Erwan Rambourg (2014), a través de la observación del consumo de las marcas en el gasto realizado día a día, propuso una clasificación de seis niveles en los que la pirámide –figura 3-, muestra la forma en que el gasto realizado influye en la forma en la que las marcas son clasificadas.

Figura 3. Pirámide jerárquica del lujo



Fuente: Adaptación a partir de Rambourg (2014, p. 1).

Esta pirámide de marcas muestra el rango en el que las marcas se ubican de acuerdo con la accesibilidad en tiempos actuales. Rambourg (2014) señaló que las marcas compradas son actualmente más importantes que el nivel de dinero ganado. La accesibilidad es ahora un tema que fragiliza la conceptualización del lujo. Lo que explica por qué en su propuesta incluyó los pequeños gastos, los menores a 100 dólares, que aparentan ser ordinarios, hasta las marcas a las que sólo unos pocos acceden, como los diamantes de la marca Graff.

Sector de lujo

La pirámide de Rambourg (2014) originalmente publicada en inglés, los dos eslabones más altos son el lujo *Ultra High End* y el lujo *SuperPremium*; el siguiente nivel hacia abajo *Premium core* y *Accessible Core*; y último abarca las marcas ubicadas en *Affordable luxury* y *Everyday luxury*. Cada eslabón complementa su explicación al mencionar las marcas que lo componen, evitando así dudas en su interpretación.

El mencionar las marcas en las propuestas permite observar el grado de coincidencia entre las mismas. En su trabajo, De Barnier *et al.*, (2012) utilizaron la clasificación propuesta por Allèrés (1997) y solicitaron a 15 expertos gestores de marca que mencionaran las marcas que corresponderían a cada tipo: para lujo inaccesible *Ferrari* (autos para hombre) y *Van Cleef & Arpels* (joyas para mujeres); para el lujo intermedio se mencionó *Rolux* (relojes para hombre y mujer); y, en el lujo accesible se plantearon las marcas *Chanel* (perfumes para mujeres), y *Mont Blanc* (plumas para hombres). Estas marcas coinciden con la propuesta hecha por Rambourg (2014).

A partir de estas propuestas para la clasificación de las marcas de lujo, se observaron los eslabones que cada autor, y luego se eligieron aquellos que será utilizados para delimitar la investigación de esta tesis doctoral.

Tabla 18. Clasificación de los productos de lujo

Allèrés (1991)	Barnier <i>et al.</i> , (2012)	Rambourg (2014)	Nuestra propuesta
Lujo inaccesible	Productos de alto nivel	Hecho a la medida	Lujo de alto nivel
		Extremo ultra alto	
Lujo intermedio	Productos caros	Súper <i>Premium</i>	Productos de lujo superior
	Productos de lujo	Núcleo <i>Premium</i>	Productos de lujo <i>Premium</i>
		Núcleo accesible	Productos <i>premium</i>
Lujo accesible	Lujo accesible		
		Lujo cotidiano	

Fuente: elaboración propia.

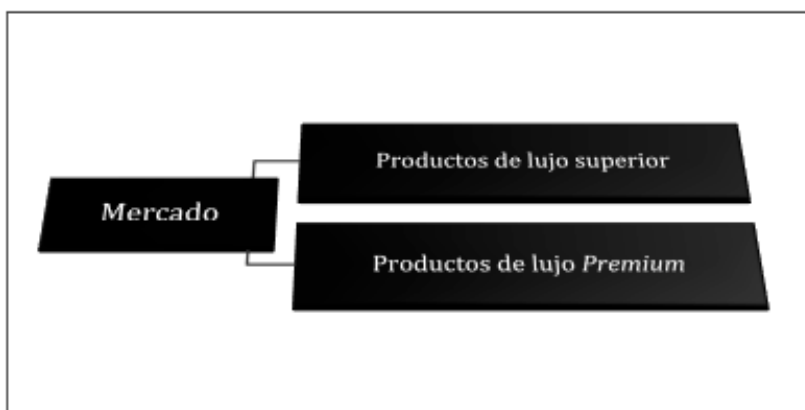
En nuestra clasificación se mencionan cuatro niveles de marcas de productos de lujo. Respecto al lujo de alto nivel, se coincide con el nivel de lujo innacesible, el ultra alto y hecho a la medida del resto de autores. La demanda de este nivel de productos es menor en cantidad, inversamente proporcional al gasto que genera. Menos personas en un mercado más cerrado, que están dispuestas a pagar más. Este consumidor, de mayor poder adquisitivo, al igual que los productos es considerado innacesible (Recoletos, 1998). Además, este nivel de marcas de productos de lujo, aparentemente no ha sido transgredido, ni los atributos ni las asociaciones de marca se han puesto en duda. Expuesto lo anterior, para esta investigación, se descartó su participación.

Luego, respecto al nivel más bajo, la oferta de productos es mucho más amplia y su consumo por tanto es mayor. A este nivel la distinción de las marcas es compleja; si sólo se establece por el precio, entonces algunas marcas *premium* también deberían ser consideradas; es también compleja si se intenta establecer el perfil del consumidor, pues se observan tendencias dispares respecto a mostrar la riqueza; igualmente difícil, si se intenta diferenciar las marcas por la cantidad de personas que están accediendo al lujo, pues se coincide con aquellas marcas de uso cotidiano y accesible. Para facilitar esta tarea, en nuestra propuesta consideramos en los dos últimos niveles, a las marcas de lujo *Premium* y las marcas *Premium*, sobre las cuales, de forma más precisa señalaremos la similitud, y sobre todo la diferencia radical entre ambos tipos de marca.

La similitud entre las marcas es que, en ambos niveles, las características que les distinguen justifican su precio, superior al resto de marcas de productos de consumo. Y la diferencia es que aun cuando el producto de lujo *Premium* a este nivel de observación no necesariamente es mejor, más sí escaso, exclusivo y tiene una narrativa asociada a su identidad (Marketísimo, 2014), es decir, contiene los atributos y simbolismos de los productos de lujo; mientras que los productos *premium* basan su distinción en su desempeño, que es mejor que una marca de producto masivo, pero no cuentan con los atributos que diferencian a las marcas de lujo, por lo que obviamente se descartan de este estudio.

Entonces, en esta tesis doctoral, se ignorarán el nivel el más bajo y el nivel más alto de la propia propuesta de clasificación de marcas, permaneciendo en el análisis sólo dos niveles de marcas de producto: los productos de lujo superior y los productos de lujo *Premium*.

Figura 4. Niveles de marca a observar en este trabajo de investigación



Fuente: elaboración propia.

La elección de los dos niveles se debe a que las personas tienen mayor accesibilidad a los productos incluidos en estas marcas de lujo, lo que hace necesaria la observación de su concepto, percepción y delimitación.

Esta propuesta intenta incluir y abarcar en sus dos niveles toda clase de productos y servicios de lujo. Además, entre los dos niveles elegidos se puede trazar una línea, aunque sea una frágil separación, línea que destaque las diferencias entre ambos niveles.

3.2.6.1 Marcas de lujo Premium versus marcas de lujo superior

La diferencia entre ambas marcas de producto de lujo se basa en sus características que además, dan lugar a una estrategia de *Marketing* distinta, a una gestión de la marca diferenciada. Se muestran a continuación las diferencias entre las marcas las marcas de lujo *Premium* y de lujo superior, y aunque algunas pueden ser muy sutiles entre ambas, se exponen todas en virtud de su importancia.

Tabla 19. Diferencias entre marcas de lujo Premium y de lujo superior

Aspecto	Marca de lujo Premium	Marca de lujo superior
Valor	Basado en su tecnología e innovación, creatividad, de ingeniería perfecta, acabados impecables, y proceso de fabricación	Sobre intangibles como el quehacer artesanal, la herencia, el mito del fundador, lugar de origen y proceso de fabricación
Escasez	Tienen márgenes atractivos maximizando su cuota de mercado	No buscan maximizar las ventas, sino el margen de utilidad. Limitan artificialmente su cuota de mercado
Mercado objetivo	Amplio, hasta los beneficios incrementales	Pequeño, un producto icónico y algunas variaciones de producto
Línea de productos	Amplia, uno o más productos para cada segmento	Reducida, un producto icónico y algunas variaciones de producto
Valor de la marca	Ofrece atributos superiores valorados por los clientes que pagan más por estos productos	Su valor se basa en su historia, en la cual los fundadores tienen un rol protagónico y escasez
Precio	Precio mayor a los productos masivos justificado por los atributos de la marca	Excede el valor funcional del producto Limita el acceso a la marca Su precio no tiene relación con sus atributos ni su valor intrínseco El precio está relacionado con su escasez
Distribución	Amplia variedad de canales, muchas veces utilizados simultáneamente	Muy selectiva, casi exclusiva a través de un canal corporativo propio
Comunicación	Masiva, el objetivo es informar y posicionar la marca, enfocándose en aspectos racionales y emocionales	Selectiva, el objetivo es educar, procura una imagen de historia, escasez y exclusividad
Producción	Masiva, el objetivo es producir tan rentablemente como sea posible. El país de producción no es relevante	Hecha a mano o limitada. El proceso artesanal forma parte del mito de la marca. El lugar el origen de producción influye en la decisión de compra
Atributos	Mezcla de atributos racionales y emocionales	Priman los valores emocionales
Distribución	Masificación de los productos, gran cantidad distribuida	Tienen listas de consumidores en espera. Distribución limitada y controlada

Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo

(Continuación de la tabla 19)

Aspecto	Marca de lujo Premium	Marca de lujo superior
Objetivo en ventas	Su objetivo es vender, mientras más mejor	Ventas selectas, pues el crecer en ventas supondría sacrificar el deseo de los consumidores por poseer los productos Su elevado precio permite la exclusividad
Entrega	Inmediata, el consumidor no está dispuesto a entregar	Puede esperar, la espera contribuye a la experiencia del lujo
Necesidad social	Satisfacer una necesidad funcional o de consumo inmediato	Satisfacen una necesidad emocional, de prestigio y exclusividad que se originan a partir de la escasez
Necesidad de pertenencia	No importa la cantidad de personas que la consuman	Se es parte de un pequeño y prestigioso club
Diferenciación	La imagen buscada es de perfección y buen funcionamiento	Imagen de prestigio, una historia, una herencia
Personalización	Se posiciona dentro de un sector, observando la competencia	Crea su propio nicho, a su medida y gusto. Capaz de inspirar a las personas que le siguen
Lealtad	Tiene clientes, cualquier persona en un momento dado	Tiene consumidores fieles, es una cuestión de estatus que va más allá del producto en sí
Perfección	Acabados de calidad y funcionalmente buenos, disponibles todo el tiempo	Excelentes acabados, materias primas y atemporalidad. Componentes de los productos icónicos
Relación con los clientes	Los gestores tienen que escuchar y dialogar con los clientes, son flexibles, evolucionan con el tiempo, deben crear productos de calidad, pero funcionales y contemporáneos	Los gestores pueden darse el lujo de no dialogar con los clientes, pues su público los sigue de cualquier manera
Evocación	Crean un futuro mejor	Generan sueños en las personas
Ejemplos	<i>Hermés, Apple, Ralph Lauren, BMW, Mercedes Benz</i>	<i>Ferrari, Richard Mille, Rolls Royce</i>

Fuente: elaboración propia con base en Campuzano (2003); Vigneron y Johnson (2004); Brusatti (2012a), Kapferer (2012a), Mediosociales.es (2012), Marketísimo (2014).

Tal como se puede observar, el precio no es lo único que les distingue. Debido a todas estas diferencias, la gestión de las marcas también es diferente. Las tácticas del *Marketing mix* a utilizarse dependen de estas diferencias. Ambas marcas requieren de estrategias específicas para lograr su cometido Kapferer (2012a). Mediante la adecuada aplicación de la estrategia de *marketing* se justificarán los precios y las acciones para las marcas. Un ejemplo para esta adecuada gestión de las marcas fue cuando *BMW*, que es marca *Premium*, adquirió la marca *Rolls Royce*, y gestionó ambas marcas de forma separada y acorde a los atributos del producto de cada una.

Tal como se puede observar, el *marketing mix* es confrontado por las marcas de lujo (Kapferer, 2012b). Es decir, el plan de *marketing* del lujo *Premium* requiere de maximizar la comunicación, incrementar la línea de productos y para ampliar lo más posible el portafolio de negocios.

Sector de lujo

De esta forma, se logra estar presente en varios canales de distribución para facilitar el acceso a los productos para que las marcas de productos masivos se mantengan lo más posible en el mercado. Y, por el contrario, las marcas de lujo superior limitan todos los elementos del *marketing mix*. La gestión de la marca de lujo será más exitosa siempre que vaya en contra de los principios clásicos del *marketing* (Kapferer, 2012b).

Las marcas de lujo superior reinvierten una quinta parte de sus ganancias en *Marketing*, sus directores son señalados como personas que destacan su participación en el mercado de productos y servicios innecesarios. Por ejemplo: en el departamento de *Marketing* de *Tag Heuer*, colaboran 35 personas: 9 ingenieros, 5 artesanos de reloj, 7 expertos en *Marketing*, todo sentados en la misma mesa, expertos en diseño CAD, prototipos, ciencias materiales y químicas. “Lo que hace único este departamento es que confluyen los estudios de Mercado y la búsqueda de la industrialización del producto” (Moutinho, 2015, p.356). Esta empresa empieza a mirar hacia otros sectores, como la industria de autos de lujo, los sistemas de ingeniería aeronáutica o equipos de cirugía (p. 357). También se han enfocado en el concepto del producto para liderar en el mercado por tantos años y han ganado tantos premios como el *Grand Prix de Geneve prizes* (Moutinho, 2015, p.357).

En este mismo sentido, las marcas de lujo Premium están operando con producción masiva, con distribución igualmente masiva y con una gran cantidad de productos que incluso bajan a experimentar en niveles no considerados de lujo, con venta de productos de consumo y de uso ordinario. La utilización de la marca de lujo y todos sus atributos está siendo utilizada de forma indiscriminada, causando confusión, la cual se magnifica por medio de la implementación de la extensión de marca, que podría ser vista como una estrategia para conseguir una expansión rápida en el mercado. Un engaño hecho con astucia y mucha habilidad para desplazarse en diversos niveles del mercado.

3.2.6.2 Importancia del precio en el lujo

De acuerdo con Allèrés (1997, pp.45-46) los objetos de lujo son de los más complicados en el proceso de su selección, ya que implican el placer egocéntrico y la representación social, y ambos aspectos cohabitan con otros criterios de gran racionalidad, como la utilitaria o el precio. Veblen (1899) estudió la versión extrema de las preferencias, y demostró que algunos clientes incluso disfrutaban pagando dinero extra por un producto más exclusivo que les permite mostrar lo que poseen y su riqueza (*conspicuous consumption*), pues la marca de lujo está conformada por características que son importantes para los consumidores.

La marca de producto otorga diferenciación a un producto o servicio respecto a aquellos ofertados por la competencia, en este caso, las marcas de lujo se basan en sus aspectos simbólicos, afectivos o emocionales que añaden valor, y son los que justifican los altos precios de las marcas de lujo (De Barnier *et al.*, 2012). Así, las marcas son las que venden y marcan la diferenciación, la cual, puede reducir los precios de la competencia e incrementar los márgenes en la ausencia a la entrada (Hotellin, 1929).

El precio normalmente limita la disponibilidad del producto y le otorga valor a la marca de lujo en el mercado. En este sentido, David Millán Planelles, CEO de *Millan&Co.*, (Mundo ejecutivo negocios 2015) señaló que una empresa que desee incursionar en el lujo debe considerar que el precio es la herramienta de comunicación más importante de la empresa y la decisión más estratégica que se puede decidir, ya que combina quiénes son, en qué se cree, cómo producen, por qué lo hacen de esa manera.

La actuación de las marcas de lujo encaja en la observación de este supuesto: la elasticidad del propio precio (*own-price elasticity*) mide los cambios en la cantidad demandada del producto al cambiar sus propios precios (Langenfeld, Li & Yang, 2014, p.25). Cuando la marca tiene un precio menor está al alcance de nuevos segmentos, y repercute en un mayor acceso a personas que pueden pagar estos productos. El *masstige* tiene lugar el cambio de materiales para lograr la estilización del precio, pero, este cambio de materiales y el cambio de precio, afectan a las asociaciones de las marcas de lujo tradicionales: exclusividad, unicidad, y escasez, además de que la marca está estrechamente ligada a la calidad de la marca, y, en consecuencia, el alto precio tradicional normalmente esperado.

Al mismo tiempo, la reducción del precio podría crear diferentes impresiones sobre los productos de lujo. Disminución que puede destruir la dimensión de ensueño (Brusatti, 2013b). El consumidor es sensible al precio de los productos, tal como se observó en los trabajos de comportamiento del consumidor (Ainslie & Rossi, 1998; Erdem, 1998). La sensación de utilización de materiales regulares y el proceso de producción pueden ser percibidos como aspectos calidad media o baja.

De forma paralela, su amplia disponibilidad podría afectar su imagen y la percepción general que se tiene sobre estos productos, pero sobre todo, podría afectar la consistencia del concepto de la marca de lujo. Pues las versiones más baratas de productos de lujo no muestran ajuste cuando se observan sus asociaciones y se comparan con el concepto general de la marca. Lo anterior resulta en efectos colaterales negativos para la propia marca. Algunas marcas han perdido su relación con las marcas de lujo, tal vez debido a la difusión de sus productos en el mercado Dubois y Laurent (1994).

Al respecto, Matthias Muller, CEO de Porsche expresó “cuando veo dos *Porsche* en la misma calle me comienzo a preocupar” (v.gr., Marketísimo, 2014). Igualmente, el CEO Viros no es partidario del mercado de masas, al expresar: “Si tratas de seducir a todos, al final del día no has seducido a ninguno” (Moutinho, 2015, p.356). Richard Mille (expansión, 2012) fundador de la compañía de relojes del mismo nombre, señaló que “el lujo para las masas es una de las estupideces más grandes que he escuchado jamás”. Estos gestores tienen claro que aun cuando una marca construye un mito, una leyenda o una historia sobre la marca, debe sacrificar la cantidad ofertada para pertenecer a la categoría de marcas de lujo.

A través de las extensiones de marca hacia abajo, la accesibilidad es un eslabón cada vez más común, al permitir el acceso a las marcas de lujo a cada vez más personas, los especialistas lo han señalado como “masstige” (v.gr., Brusatti, 2013b), al cual se le proyectó por medio de la utilización de términos como el *marketing* de masas o el *sobremarketing*, los cuales son observados desde una perspectiva financiera (Barnier *et al.*, 2012, p.624). Sin olvidar, que además pueden afectar la imagen de marca y el corazón del negocio (Brusatti, 2013b).

Ackerberg (2001) señaló que el prestigio y la imagen pueden afectar tanto a consumidores experimentados o no experimentados de igual manera, es decir, consumidores que han probado o que no han probado el producto sucesivamente, pues “ambos consumidores perciben la misma utilidad de la publicidad asociada con el producto” (Dabis & Edwards-Warren, 2014, p.20). Desde la perspectiva de conspicuous consumption, significaría que los “consumidores que no perciban más ese valor del producto, ni las características esperadas, ya no lo comprarán más” (Dabis & Edwards-Warren, 2014, p.17).

En el contexto del lujo, a causa de la aparición de las extensiones de marca hacia abajo, se pueden afectar factores como alto notoriedad, la exclusividad y el deseo (Riley *et al.*, 2004), Además, cuando se pierde la accesibilidad limitada y rareza de las marcas de lujo (Hennings *et al.* 2012) y cuanto más segmentos de la población intentan poseerlos, su alto conocimiento y deseo pueden perderse (Riley *et al.*, 2004). Las marcas corren el riesgo de que aún cuando en corto plazo se sigan alcanzando las metas en los beneficios económicos, se expone la exclusividad de la marca (Bokaie, 2008).

Por lo que se reitera las evaluaciones de las extensiones de marca de lujo tienen sus reacciones más favorables cuando las extensiones de marca están formadas por una alta consistencia del concepto de marca y una *similitud* en su alto desempeño (Bridges, 1990; Park *et al.*, 1991). A lo que Michel y Salha (2005) añadieron la congruencia entre el precio del producto extendido y la imagen de la calidad-precio de la marca matriz como principales influencias de la evaluación de la extensión de marca.

3.2.7 Conclusiones del capítulo

La breve reseña histórica expuesta destaca la participación del lujo en los aspectos del mercado y su influencia en la conformación del sistema económico. El consumo privado y público por medio del despliegue de riqueza, tiene la finalidad de: hacer ver a los demás la capacidad de gastos y por tanto discriminar a los que no lo pueden obtener, y, acceder a clases sociales superiores, aquellas que tienen poder. Desde su origen, el lujo ha otorgado distinción, y prestigio frente a los demás, motor de su posesión.

Los atributos del lujo conforman a su vez, el concepto del lujo, la suma de éstos le ha otorgado a nivel histórico una posición favorable en el mercado. El lujo genera ímpetus de consumo, de anhelo, de aspiración que se basan en diversas necesidades sociales, psicológicas, y económicas. La conformación de su oferta es cada vez mayor, lo que genera que más y más observadores se sumen a su análisis, aunque el número es aún menor, en relación con otros sectores o áreas de estudio analizadas.

Desde la perspectiva de la investigación relacionada a la gestión, los autores (Wind, 1973; Shocker & Srinivasan, 1997; De Barnier *et al.*, 2012) confirmaron que los investigadores han aportado estudios sobre la naturaleza intrínseca del lujo, señalando que es un paso imprescindible para el avance de conocimiento en esta área de estudio. Mientras que, desde la perspectiva del *marketing*, los estudios sobre el lujo intentan responder al cómo y qué define una marca de lujo. Y tal como se observó, su concepto se basa en los atributos del propio lujo, aquellas características que acompañan los aspectos psicológicos, sociales y económicos a través del consumo de las marcas de lujo.

Los investigadores no reconocían la necesidad de investigar los efectos del ajuste entre la marca matriz y su extensión de marca en el contexto de lujo (Grime *et al.*, 2002), con el paso de los años, la investigación observó por medio de nuevas propuestas de estudio que la medición de este ajuste es imprescindible para predecir el éxito o fracaso de la implantación de nuevos productos extendidos.

Sin embargo, aun con la expansión del lujo en el globo terráqueo en la forma en la que se puede observar, la investigación sobre el sector lujo es limitada, sobre todo el análisis de los consumidores, el cual aumenta en cada vez más, con un crecimiento consistente a través del tiempo.

Además, queda en duda el hecho de que los consumidores pudieran evaluar positivamente la disminución del precio en las marcas de lujo, al ofrecer una extensión de marca vertical hacia abajo basada en la disminución de precio, dejando en duda también si aún con esa disminución de precio, que generaría mayor posibilidad de compra a segmentos que antes no podían pagar el producto, ahora lo podrían hacer lo que consecuentemente, puede afectar la percepción de los productos de lujo, al afectar su exclusividad.

Tal vez a los consumidores tradicionales del lujo podría no gustarles ver sus marcas en otros consumidores, sobre todo si se genera un consumo masivo (Berger & Heath, 2007; Kirmani *et al.*, 2009), al extender la marca para facilitar su distribución y ganar más adeptos, preocupación con la que se coincide en este trabajo. Los expertos gestores en lujo manifestaron no ser partidarios de las extensiones de marca hacia abajo. Sugirieron mantener la escasez de la marca, ya que, si la penetración en el mercado por parte de las marcas de lujo es excesiva, el valor de la marca se verá afectado negativamente. La escasez, por tanto, es un elemento imprescindible para las empresas del lujo (*e.g.*, Ferrari y el mundo de diamantes limitan deliberadamente la producción y la distribución respectivamente).

De forma general los trabajos de investigación se enfocan en marcas que no se relacionan al lujo (Reddy *et al.*, 2009). Se han realizado estudios sobre la actitud y las evaluaciones en relación con las extensiones de marca surgieron dentro del sector lujo, desde diferentes enfoques (*e.g.*, Barret *et al.*, 1999; Czellar, 2003; Riley *et al.*, 2004, entre otros). Pero aún se carece de trabajo empírico que se enfoque en clientes reales de lujo (Ciornea, 2013). Igualmente, se comparte la opinión de Heath *et al.*, (2011), quienes señalaron que es necesaria más investigación en referencia a las extensiones de marca verticales hacia abajo, dentro del sector lujo.

Se observa también la afirmación de Dubois y Laurent (1994), quienes señalaron la carencia de información e investigación respecto a los efectos colaterales a partir de las extensiones de marca. Además, señalaron en que algunas marcas han perdido ya su afiliación al sector del lujo, por lo que es una clasificación que ya no les es otorgada debido a la exagerada expansión de sus productos. Dos aspectos que sin duda se pretenden observar en este trabajo.

4 Antecedentes de la actitud hacia la marca

4.1 Introducción

La intención de mantener a toda costa la participación de mercado requiere de consumidores leales a la marca, lo cual se ha convertido en una prioridad para la empresa al trazar sus objetivos de *marketing*, por lo que las empresas han buscado los mecanismos para incrementar los vínculos con el consumidor y el entendimiento entre la relación del consumidor con la marca.

Un concepto clave es la observación del concepto de la marca, este concepto incluye los atributos y también las asociaciones de la marca, además de que en la literatura se ha estudiado a la imagen de la marca, muy de cerca al concepto de la marca, por lo que en la consistencia del concepto de marca se concentra las descripciones tangibles y abstractas de la marca, de las que dependerá la atracción de consumidores.

Si la consistencia forma parte del concepto de marca, los consumidores confían en su conocimiento sobre la marca, además reciben promesas en cada contacto con la marca y garantías en sus expectativas, por lo que a la consistencia del concepto de marca están relacionadas las percepciones y expectativas sobre la misma. Cuando éstas se cumplen fortalecen una relación de confianza entre el consumidor y la marca.

Otro concepto imprescindible es la congruencia entre la personalidad de marca y la autoimagen del consumidor, que destaca como herramienta estratégica que permite entender la analogía entre el ser humano y una cierta marca. La congruencia es el aspecto que deliberadamente dará lugar o no a la aceptación y uso o preferencia de la marca, e incluso será el origen de una posible relación con la misma.

Esta relación, a su vez, tiene sus cimientos en la imagen de la marca y las asociaciones de la misma, las cuales, al ser similares a las características que describen a la persona, de acuerdo con su propia descripción, dan lugar a la relación o al fortalecimiento de aquella relación ya formada.

Por medio del análisis de la literatura se eligieron las variables más adecuadas para medir las percepciones de los consumidores, pues el consumo de las marcas tiene motivos; y ante acciones de las empresas, el consumo de las marcas tiene reacciones, ambos: motivos y reacciones son observados en esta investigación.

Una vez que se conocen los motivos se podrá indagar si éstos en relación con otros, tienen efectos en la actitud hacia la marca. En este caso, se han elegido variables que de forma reflectiva tienen efectos positivos en sus relaciones con la actitud hacia la marca, observado así en los análisis de la literatura previa relacionada.

Las variables elegidas como antecedentes de la actitud hacia la marca son: la consistencia del concepto de marca, la congruencia de autoimagen y la personalidad de marca. Así, este capítulo está conformado por el análisis conceptual de cada constructo, su delimitación y teorías respaldo, para luego acceder a las formas de su aplicabilidad práctica y observar la forma en la que se ha medido cada constructo. Luego, relacionar el constructo con el tema de las extensiones de marca, analizar el análisis teórico del constructo dentro del sector lujo. Y, finalmente, emitir las conclusiones del capítulo.

4.2 Consistencia del concepto de marca

Uno de los recursos más valiosos para una empresa es su presencia histórica en el mercado. Smith y Park (1992) señalaron que los atributos y asociaciones en la mente del consumidor han sido formadas detrás de la presencia histórica de la marca en el mercado. Son las acciones constantes, pertinentes a través del tiempo conformaron los antecedentes históricos de la marca y su identidad. A través de los cuales conforma y fortalece el concepto de su marca (Park *et al.*, 1986). Su valía se debe, a que está implícita en las impresiones y creencias que el consumidor tiene sobre las marcas de la empresa (Smith & Park, 1992). Por tanto, es un recurso valioso tanto para la empresa como para el individuo.

Los conceptos mentales, son esencialmente las ideas que algunos tenemos respecto a cómo son las cosas y cómo funcionan (Smith & Medin, 1981). Uno de los trabajos más citados y reconocidos en la literatura relacionada a esta noción es el trabajo de los investigadores Park, Milberg y Lawson (1991), quienes analizaron el rol del concepto de la consistencia del concepto de la marca, junto con la observación del concepto “similitud de las características del producto”, para evaluar sistemáticamente la bondad del ajuste con la categoría de la marca.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Bagwell (2007) señaló que la marca contiene elementos determinantes del concepto de la marca, además de elementos tangibles reconocidos también como formales, y cuenta con elementos intangibles que se relacionan a los elementos psicológicos, entre los que se incluye la percepción de la marca. Un concepto de marca es el significado de la marca seleccionada, al estar formado en la mente de los consumidores, su significado deriva de sus propias necesidades (Johan & Erling, 2012). El concepto surge a partir de la identificación de los significados abstractos de la marca, esta identificación se realiza típicamente a partir de las características particulares del producto, cualesquiera que éstas sean, para luego crear los significados abstractos a comunicar, para que por medio de esta comunicación se creen los significados en la mente del consumidor.

Los conceptos de marca son estructuras categóricas que están construidas en la mente del consumidor y consisten en la interrelación de atributos, creencias sobre los productos estructurados y emociones desarrolladas a través de la experiencia con un producto (Smith & Medin, 1981; Cohen, 1982; Park *et al.*, 1986; Cohen & Basu, 1987; Fiske & Taylor, 1991; Park *et al.*, 1991; Johan & Erling, 2012).

A través de los conceptos de marca las personas emiten juicios respecto a las marcas de producto y los significados de las mismas, los cuales variarán respecto a los diferentes conceptos de marca. El juicio emitido por las personas es generado en diversos contextos, por lo que diferentes conceptos de marca constituyen disímiles contextos, y los contextos tienen una influencia considerable en estos juicios (Medin *et al.*, 1993).

Aaker (1996) y Kapferer (1997) argumentaron que la imagen de marca es una parte esencial y potencialmente poderosa de la marca. En el mismo sentido Park *et al.*, (1991); y, Martínez *et al.*, (2005) declararon que en los conceptos de marca está incluida la imagen. Por lo que las marcas pueden ser descritas en términos de la imagen percibida por los consumidores (Graeff, 1997). Otros aspectos también creados en la mente del consumidor son los atributos y las asociaciones de la marca (Park *et al.*, 1991). Según estos atributos y las asociaciones, no solo se genera la imagen de la marca, sino que también puede ser esperada una cierta situación para el uso de la marca, e incluso un tipo de usuario, un lugar o una cierta clase de producto (Lui *et al.*, 2012).

Debido a que el actuar histórico provoca la conformación de conceptos e imágenes en el consumidor, las marcas y su gestión se han convertido en parte central de la economía moderna, un atractivo global (Business week, 2009). Las marcas indican origen y/o calidad. Permiten a los negocios alcanzar clientes con mensajes que tienen que ver con las emociones, la identidad y la autoestima, por lo que los consumidores desde el momento que perciben estos mensajes dejan de comprar productos para comprar marcas (Desai & Waller, 2015, p.75).

La marca en su construcción plantea una proposición o promesa al consumidor, planteado así por medio de la siguiente afirmación: una marca es algo que vive en tu cabeza, es una promesa que vincula un producto o servicio con un consumidor (Adamson, 2009, p.3). Tal como lo hizo DAbis (2002 p.3) al afirmar que una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un grupo definido de expectativas. Luego de la promesa o proposición, la marca requiere continuidad respecto a esta proposición para lograr su consistencia, además de una continua innovación que permita mantener la promesa y diferentes formas de hacer negocios para tener resonancia entre los consumidores (Appleton & Noble, 2014, citado en Desai *et al.*, 2015, pp.45-50).

Las marcas se han convertido en una herramienta estratégica compleja que muestra una gran cantidad de funciones incluyendo la creación de la demanda, la satisfacción de las necesidades psicológicas y emocionales del cliente, diferenciando así sus productos. El poder de una marca es reconocible cuando la marca tiene la habilidad de lograr ventajas competitivas reales y sostenibles porque crean barreras de entrada a sus competidores (Joachimsthaler & Aaker, 2006, p.50), barreras que se fortalecen a través de la diferenciación (Hotelin, 1929). Estas ventajas competitivas suceden debido a que las marcas afectan a ambos: al precio y a la competencia (Desai & Waller, 2015, p.83). Otra parte de la literatura del *Marketing*, hizo énfasis en cómo las marcas permiten la diferenciación de un producto, y el impacto en las preferencias del consumidor (Desai & Waller, 2015, p.79).

La marca tiene también el poder de influenciar los comportamientos de las personas, sus elecciones y compras de los productos pertenecientes a estas marcas. Aunque las personas como entes individuales, actúan en común con muchos otros individuos, sea en una escala local, regional, nacional o incluso global. Así, las marcas permanecen en las mentes y emociones de las personas. Además, las experiencias con las marcas sean positivas o negativas, nacen de una variedad de recursos, de los cuales sólo algunos están bajo el control de los productores.

El origen de este poder es la fama adherida al nombre, lo que la convierte en el mensaje percibido sea de una clase de producto o de un conjunto de valores (Kapferer, 2016, p.7). Las marcas representan mucho valor e influencia positiva para el funcionamiento de los mercados, como definición algunos autores consideran que la marca y el producto son sinónimos.

Aunque desde una perspectiva centrada en el consumidor, la marca es el total entendimiento de y por los sentimientos individuales hacia un producto y por un producto, entendiendo que la experiencia total es ganada a través del tiempo en su vida (Appleton & Noble, 2014, citado en Desai *et al.*, 2015, p.49).

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Además, se debe resaltar que “la marca implica más que una promesa para el consumidor, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias” (Casanoves, 2017, p.26). Adicionalmente, desde el nacimiento de las marcas modernas, a finales del siglo XIX, se planteó que una marca cuenta con componentes de imagen relacionados al poder, el valor y la personalidad (Moore & Reid, 2008, pp. 24-26). Las marcas modernas también representan identidades de marca aspiracionales que traen consigo ambos beneficios, emocionales y de autoexpresión para los consumidores que las utilizan (Aaker, 1996a, p.7).

Además, la marca concede beneficios sociales (Casanoves, 2017, p.27). Es así como las marcas capturan múltiples niveles de beneficios buscados por los clientes (Gudlanch & Phillips, 2015, p.118), que pueden ser vistos debido a la experiencia directa de las características físicas, funcionales, y de desempeño (p. 118). O pueden ser intangibles, su interior, psicológico y personal, viene de cómo el producto te hace sentir (Peter & Olson, 2010, pp.72-73).

La marca es entonces un elemento consolidado de valor tanto para los consumidores como para los productores (Aaker 1992; Keller 1993), por lo que tiene una relación estrecha con los consumidores (Araya-Castillo & Escobar-Farfan, 2015) especialmente.

La literatura sobre el comportamiento del consumidor explica que las representaciones mentales que tienen los consumidores respecto a una marca pueden ser representadas como una cadena de beneficios jerárquica, la cual se inicia con los atributos base distintivos de la marca, y luego asciende, a través de diferentes niveles de la cadena hasta llegar a los atributos tangibles, que proveen al cliente un beneficio funcional, ligados a brindar un beneficio funcional para el consumidor, que además suman uno o más beneficios psicológicos (*e.g.*, logro de objetivos), que por último satisface valores personales (*e.g.*, autosatisfacción) (Raynolds & Olsen, 2001, pp.25-62; Raynolds & Phillips, 2009, pp.130-174).

Moore y Reid (2008) documentaron el crecimiento de la marca, que involucra a una compañía creando una personalidad para una marca que el consumidor incorpora en él mismo, lo que podría definirse como “la autoexpresión de él o ella, de su yo, su yo ideal, o de las dimensiones específicas del yo” (p.24).

Hoy las grandes marcas son personalidades, por lo que la gestión de la marca tiene que ver con la forma en la que los consumidores perciben y compran cosas (Arnold, 1993, p.2). Fiorono y Titterton (2009, p.32) señalaron que una marca puede ser pensada como un organismo vivo, con una identidad y una personalidad con la cual los consumidores por sí mismos le han pedido (a la marca) que los reapropie más tarde.

La marca permite y fortalece la relación entre la compañía y el consumidor. Una marca habla sobre la relación dada entre una entidad y sus productos y servicios, que representan la marca, y los consumidores (DAbis, 2005, p.226). Así también lo establece Sherry, Jr. (2005) cuando expresa que “una marca es un contrato, una relación, una garantía; un pacto elástico con reglas de compromiso sueltas” (p.4). Y Moore (2007) al afirmar que “una marca es una relación continua entre consumidores y empresas” (p. 6). Los consumidores comúnmente establecen relaciones con las marcas, como indican algunos estudios (Fournier, 1998; Achouri & Bouslama, 2010). Estos autores se refieren a ellas como imaginarias.

Incluso en la literatura se ha hablado de la existencia de un alma en las marcas. La marca es el alma de un producto. Facilita las alternativas del consumidor al representar la calidad, imágenes y precio de confianza (Rothacher, 2004, p.2). Otro significado de marca es un atajo mental que desalienta pensamientos racionales, una infusión con el espíritu del creador, una reunión, una inspiración. Una marca es una empresa semiótica de la firma, el espíritu compañero de la firma, un holograma de la firma (Sherry, Jr., 2015 p.41), la marca con gran significado (p.41).

Las marcas contienen información sobre la calidad (Erdem, 1998; Montgomery & Wernerfelt, 1992) y el precio de los productos de un vendedor en particular, lo cual le permite diferenciarse de sus competidores (Lim & O’Cass, 2001) por lo que los consumidores podrían reconocer una marca cuando saben un poco acerca del producto (Marshall, 1890, 1919).

Aspectos sobre la marca generados en la literatura económica, como los efectos persuasivos de la publicidad (Ackerberg, 2001, p.317) que se distinguen en tres efectos positivos: i) Información sobre un producto y sus características, ii) Información sobre las características de las experiencias, y iii) los efectos prestigio e imagen (Ackeberg, 2001, p.319). Lo anterior es debido a que las marcas emiten señales a los consumidores, señales relacionadas a la calidad y el bienestar que provoca el producto o servicio; ambas expectativas son creadas por la marca y percibidas así por el consumidor.

Gracias al bienestar, la compra del producto y/o servicio se da por el simple hecho de comprarlo, tal como lo demostró Veblen (1899) sobre el consumo de productos de alto precio, el consumidor consume productos y servicios sólo por el placer de poseerlos, debido a las señales que las marcas emiten para los consumidores. Estos aspectos maximizan la competencia de las marcas en el interior de la misma compañía (DAbis & Edwards-Warren, 2014, p.17).

En los efectos de la marca, radica la importancia y ventajas generadas a partir del buen posicionamiento de una marca, que cuenta ya con una buena posición en el mercado logra minimizar los riesgos percibidos por parte del consumidor (Berthon, Pitt & Campbell, 1999).

La construcción de la marca debe provocar una fuerte percepción sobre la unicidad y relevancia de la marca (Kapferer, 2016, p.7). Las marcas buscan la creación de nuevas demandas (DAbis & Edwards-Warren, 2014, pp.13-14). Las marcas permiten a los negocios alcanzar consumidores directamente con mensajes que evocan emociones, identidad y autoconfianza, ya que los consumidores no están comprando sólo un producto, sino una marca (Desai & Waller, 2014).

Así, se conforma el concepto de la marca y su consistencia, lo que permitirá alcanzar los objetivos empresariales. La consistencia del concepto sirve para posicionar la marca en el mercado, y en la mente del consumidor, y lograr además diferenciar la marca del resto de marcas en el mercado y en la misma categoría de producto (Park *et al.*, 1986, p.622). La conformación del concepto es crucial para promover la consistencia del concepto de la marca, por lo que se considera esta acción como el aspecto más importante según esta tesis doctoral, pues estos significados abstractos son únicos (Park *et al.*, 1991).

4.2.1 Cómo funciona la consistencia del concepto de marca

Desde una perspectiva de categoría de producto, la comparación entre marcas no similares podría, aun así, ser vista como que ambas forman parte de la misma categoría cognitiva, cuando ambas traen consigo el mismo concepto, tales como situaciones, beneficios u objetivos (Barsalou, 1985; Ratneshwar *et al.*, 1996; Percy & Elliot, 2016).

Un ejemplo, señalado por Johan y Erling (2012) un automóvil y una silla de auto para niño de la marca *BMW* podrían ser percibidas con un bajo ajuste en la categoría de producto, sin embargo, ambos podrían percibirse como miembros de la misma categoría mental de acuerdo con las metas u objetivos del consumidor tales como fortalecimiento del ego, lujo, entre otros.

Aunque existen varios tipos de conceptos de marca, existe una clasificación para diferenciarles y clasificarles. Esa clasificación se basa en trabajos previos los cuales agrupan todas las denominaciones de los conceptos de marca, en dos tipos: los conceptos de marca funcionales y los conceptos de marca emocionales (Mittal *et al.*, 1990; Park *et al.*, 1986). Estos dos tipos de concepto de marca se distinguen entre sí de acuerdo con las necesidades base de los consumidores. Además, la marca puede actuar como un elemento identificador, diferenciador para la persona, la marca *per se* promete una experiencia y contienen garantías.

Las necesidades de los consumidores son el fundamento de la búsqueda de alternativas para resolver estas necesidades. Así, los conceptos de marca funcionales, se basan en necesidades de desempeño, las cuales se resuelven por medio de soluciones externas y particulares de los productos. Un concepto de marca funcional evoca asociaciones en la mente del consumidor resolviendo así cualquier aspecto relacionado al consumo de un producto, como ejemplos de este tipo de concepto podemos mencionar una marca de producto con bajo nivel de colesterol, un producto bajo en azúcar, un producto vegano. Los conceptos de las marcas funcionales se relacionan a las características descriptivas del producto o a los atributos físicos del producto para beneficio de los consumidores al usar o poseer el producto (Park *et al.*, 1986; Lefkoff-Hagius & Mason, 1993).

Las marcas expresivas se basan en necesidades de expresión, las cuales están motivadas en la búsqueda de alternativas que permitan lograr internamente los deseos generados por la autorrealización, la posición social, la pertenencia a un grupo, el estatus, o la identificación del ego, es decir, las necesidades de expresión de la autoimagen (Johan & Erling, 2012). El concepto de marca expresivo evoca asociaciones relacionadas a sostener la expresión de autoimagen, por ejemplo podríamos mencionar la marca *Harley-Davidson*, que se relaciona con la imagen de una persona rebelde (Johan & Erling, 2012). Los conceptos de marca expresivos están típicamente contruidos no con base en el producto, sino sobre entidades extrínsecas como los grupos sociales y la identificación del ego (Park *et al.*, 1986; Lefkoff-Hagius & Mason, 1993; Keller, 1998, 2003) y los consumidores las usan para expresar lo que son y no lo que no son (Johan & Erling, 2012, p.1112).

Adicionalmente, los conceptos de marca a través del tiempo han recibido diversas denominaciones. A las marcas funcionales, se les puede reconocer como marcas objetivas, instrumentales, de desempeño y utilitarias; mientras que las marcas emocionales están etiquetadas también como simbólicas, subjetivas, imagen, experiencial, y hedónicas (Mittal *et al.*, 1990; Park *et al.*, 1986). Así los dos tipos de conceptos son esgrimidos, el concepto funcional y el expresivo, ambos coinciden en su utilización con los trabajos de investigación previos (*e.g.*, Riezebos *et al.*, 2003).

El ajuste a nivel concepto. Por un lado Park *et al.*, (1986), señalaron que las asociaciones están contenidas en la marca y son valoradas dependiendo de la firma seleccionada. Estos mismos autores en su trabajo compararon los conceptos de marcas funcionales con los conceptos de marca conceptos de marcas expresivas, ambas estudiados previamente (*e.g.*, Lutz, 1979; Sirgy 1982) y fueron relacionadas al estudio del ajuste de la categoría del producto en relación con las extensiones de marca (Park *et al.*, 1991).

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Por otro lado, los atributos de la marca son recodificados dentro de un significado cultural y símbolos sociales (Solomon, 1983; McCracken, 1986). Al observar estos atributos de la marca, además de otros conceptos, como la propia personalidad, el consumidor es capaz de generar relaciones con la marca (Plummer, 1985; Biel, 1993). De acuerdo al significado cultural y la simbología, los atributos de las marcas pueden mostrar incongruencias.

Los nexos entre los atributos físicos de las marcas y los beneficios derivados de las asociaciones de las marcas pueden llegar a ser opacadas e incluso eliminadas cuando alguna marca carece de un atributo esperado, por ejemplo, algunos recipientes que no pueden utilizarse en horno microondas. En consecuencia, los consumidores deben desarrollar un nuevo esquema cognitivo para resolver los bajos niveles de ajuste. Las carencias generaron incongruencias.

Se requerirá de procesamiento cognitivo, posible sólo para consumidores con altos niveles de motivación y/o la habilidad para resolver incongruencias (Mandler, 1982; Petty & Cacioppo 1986; Lee & Schumann, 2004), entonces los recursos cognitivos para resolver los bajos niveles de ajuste generan la posibilidad de que la marca sea evaluada negativamente (Johan & Erling, 2012, p.1112).

El ajuste a nivel de marca. Tal como se había observado en previos estudios de investigación (Park *et al.*, 1986), se consideró solamente una variable como añadidura al ajuste de la categoría de producto (Baumgarth, 2004; Simonin & Ruth, 1998). El enfoque en la categoría de producto en la mente del consumidor (Johan & Erling, 2012, p.1109).

Desde la perspectiva del ajuste de la categoría de producto, las marcas no iguales, las no similares podrían ser consideradas como parte de la misma categoría cognitiva, cuando traen consigo, a través de sus conceptos, el alcance de objetivos, beneficios y situaciones de conveniencia para el consumidor (Barsalou, 1985; Ratneshwar *et al.*, 1996; Percy *et al.*, 2016).

El ajuste a partir de la categoría de producto y el concepto de marca han sido tratados como causas independientes de las actitudes favorables que pueden ser generadas por el consumidor, lo que podría sugerir que ambos aspectos interactúan en el proceso de la formación de la actitud (Johan & Erling 2012, p.1112). En el ajuste de la categoría de producto y el concepto de marca funcional cada marca disfruta de un lugar claro relativamente ligado a una categoría de producto, y luego sobre el ajuste de la categoría de producto solo se requiere de asociar los atributos funcionales y los beneficios de las marcas comparadas cuando éstos sean compatibles.

La evaluación del bajo nivel de ajuste se convierte en un proceso inmediato y “los consumidores generalmente no tiene problemas para evaluar [...] en base al ajuste de la categoría de producto” (Johan & Erling 2012, p.1112). Mientras que el ajuste de la categoría de producto y la consistencia del concepto de la marca respecto a las marcas funcionales es posible, ya que se refuerzan una con la otra (Johan & Erling 2012, p.1112). De aquí la importancia de distinguir los atributos de los tipos de marcas que se estén observando.

Respecto a las marcas expresivas, que son las que nos interesan para esta tesis doctoral, es importante considerar lo señalado por Johan y Erling (2012, p.1113), quienes expresaron “el encontrar un vínculo a una categoría de producto única en la memoria del consumidor requiere de mayor esfuerzo cognitivo”; más esfuerzo que el requerido para los conceptos de marcas funcionales. Aunque algunos consumidores podrían encontrar el ajuste con base en el mismo concepto de marca (*e.g.*, Park *et al.*, 1991), lo que significaría mayor o menor esfuerzo requerido.

Además del superior esfuerzo cognitivo por parte del consumidor, otro aspecto a considerar es que este consumidor podría ser un avaro cognitivamente hablando, término que utilizado por Meyvis y Janisewski (2004) para describir de forma general a los consumidores, cuyas evaluaciones sobre los conceptos de marca expresivos podría ser menos sensibles al ajuste de categoría de producto, más que cuando se trata del ajuste de categoría de producto de los conceptos de marca funcionales.

Los atributos físicos no están presentes, por lo que no se evalúan respecto al ajuste de categoría de producto en conceptos de marca expresivos, por lo tanto, el ajuste de categoría de producto es menos importante al evaluar conceptos de marca expresivos. Están mejor registrados cuando se evalúan sus significados culturales y símbolos sociales (Johan & Erling, 2012, p.1113). La evaluación de los conceptos de marca emocionales dependerá de la consistencia del concepto de marca, y de su nivel, alta o baja consistencia.

Entonces, para lograr que los conceptos de sus marcas sean captados y que permanezcan en la mente del consumidor de forma clara, deben cuidarse los comunicados de las firmas, así los esfuerzos al evaluar los conceptos serán mínimos y se incurre en menor riesgo que pudiera afectar su consistencia. Al respecto, Park *et al.*, (1991) señalaron los esfuerzos de una compañía por crear significados a partir de estos detalles establecidos, estos esfuerzos de comunicación permiten generar la creación abstracta del significado de la marca en la mente del consumidor (ejemplo: “*The relentless pursuit of perfection*” por la marca *Lexus*). Esto desde la perspectiva de la empresa.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Desde el lado del consumidor, se depende de su conocimiento y disposición para lograr la evaluación positiva del concepto de marca. Los autores Berthon *et al.*, (2009) afirmaron que el conocimiento del consumidor juega un importante papel en la interpretación que éste hace de la comunicación de la marca, además, una marca puede tener múltiples significados en el mercado, ya que dependerán de los intermediarios, por lo que el conocimiento puede variar significativamente entre los consumidores.

La empresa debe, por tanto, definir los aspectos que sobre la marca dará a conocer, para enseguida trabajar de forma constante y uniforme respecto a la comunicación de los atributos y asociaciones relacionados a la marca, pues dependiendo de las asociaciones y atributos, el propio consumidor otorgará una imagen y un concepto a la marca y en consecuencia al uso de la misma.

La inconsistencia de la marca se debería entonces a la falta de significado de la marca, a la falta de concepto o a la existencia de un concepto débil o incompleto (Cervera-Taulet *et al.*, 1999), cuya consecuencia provocaría la falta de preferencia hacia una marca específica.

4.2.2 Estudios sobre la consistencia del concepto de la marca

El estudio de las marcas se ha realizado desde una perspectiva interdisciplinaria Deven, Lianos y Weber (2015, p.1). Algunos estudios señalan el uso de la marca a través de la observación de la identidad, la emoción o como palanca para la conducta los cuales son útiles para competir más allá del precio.

Respecto a las asociaciones de marca, son usados comúnmente los estudios cualitativos, por medio de diversas actividades como la realización de entrevistas en profundidad o grupos de enfoque han permitido obtener datos y nuevo conocimiento. En estudios más recientes, se pueden utilizar las asociaciones iniciales de la marca para observar la forma en la que sus características se relacionan. Se debe entender asociación de marca como aquella que es desarrollada en base a los atributos relacionados y a los no relacionados al producto (Lui *et al.*, 2012, p.924). Es en este supuesto cuando el estudio de la marca es imprescindible para la gestión de las asociaciones de marca (Henderson, Iacobucci & Calder, 1998b).

El trabajo realizado por diversos investigadores y psicólogos cognitivos (*e.g.*, Anderson & Bower, 1973; Collins & Loftus, 1975; Meyer & Schvaneveldt, 1976; Anderson, 1983) evidenció que las conexiones entre los nodos que forman parte de las asociaciones de la marca se organizan en redes asociativas dentro de la memoria, estas conexiones son representadas por vínculos, en donde la medición de la distancia entre estos vínculos permite estudiar las marcas.

Los autores Collins y Loftus, en 1975 propusieron la Teoría de la activación extendida/expandida (*Theory of spreading activation*), que explica que cuando alguien piensa en un concepto, un nodo, que es el que se expande a nodos adyacentes, las distancias entre los nodos se miden con base en una distancia semántica. Mientras que varios investigadores (Bettman, 1971; Krishnan, 1996; Henderson *et al.*, 1998b) confirmaron que las marcas, atributos y las asociaciones entre ellos son instancias de redes asociadas, marcas sustanciosas semánticamente hablando, y por medio de estas redes, se pueden representar y medir los muchos tipos de relaciones entre los conceptos.

Los ejercicios de análisis sobre las asociaciones de marca son un elemento clave para el éxito de la gestión de la marca, pues a partir de estos estudios ha sido posible establecer constructos y escalas válidas para el estudio de otros conceptos tales como la personalidad de marca (Branaghan & Hildebrand, 2011). Pues la generación de redes asociativas de la marca permite medir las características iniciales asociadas a una marca y extender el análisis hasta lograr observar la interrelación que existe entre estas características (*e.g.*, Zaltman & Coulter, 1995; Henderson *et al.*, 1998b; John, Loken, Kim & Monga, 2006).

4.2.2.1 Relación del concepto de marca con otros conceptos

El estudio de las marcas ha sido enriquecido a partir de la combinación de constructos y conceptos que intentan explicar consecuencias a partir de sus relaciones, combinando así la marca con la calidad, la lealtad, y la imagen de marca (*e.g.*, Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Faircloth, Capella & Alford, 2001), el valor de marca (*e.g.*, Aaker; Gardner & Levy, 1955), el capital de marca (*e.g.*, Saavedra, 2007), entre otras varias combinaciones, para intentar explicar el comportamiento del consumidor.

Es a partir de la marca de la cual se han conformado diferentes teorías (*e.g.*, teoría de la autocongruencia) con el mismo objetivo, explicar el comportamiento de compra del consumidor (*e.g.*, Sirgy, 1986; Sirgy, Grewal, Mangelburg & Park, 1997; Christodoulides & Veloutsou, 2009). Las marcas tienen en sí mismas una necesidad, la de convertirse en símbolos predominantes de origen y calidad, para reducir el riesgo y la incertidumbre (Moore & Reid, 2008, p.25).

Además, las marcas están relacionadas a la construcción de la imagen de marca e incluyen estatus/poder, valor inherente, y finalmente, el desarrollo de la personalidad de marca (transformacional). Lassar *et al.*, (1995) limitaron el concepto de la imagen de marca llamándola imagen social. La imagen de marca es lo que una marca evoca en la mente de los consumidores. Es una descripción sobre la actual mentalidad de los consumidores para conocer lo que piensan hacer de la marca o una compañía (Kapferer, 2016, p.7).

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Desde una perspectiva cognitiva o psicológica, más puntualmente desde la perspectiva del simbolismo, algunos autores han estudiado la imagen de marca (Dobni & Zinkhan, 1990). Se ha estudiado también la imagen de marcas de las marcas de lujo, para medir la imagen, ya que estas marcas toman en cuenta mayormente los aspectos simbólicos relacionados a la marca, mucho más que los funcionales, además se observa especialmente la imagen del consumidor y el estatus que su consumo representa (Veblen, 1899; Nueno & Quelch, 1998; Lui *et al.*, 2012, p.924).

La imagen de marca, según autores como Roth (1994) y Keller (1993; 2001), proviene de los efectos acumulativos de las actividades del *marketing* de la compañía, los cuales contribuyen en la formación de la imagen de la marca para el consumidor. Desde el trabajo de Veblen publicado en 1899, era ya observada la posibilidad de que los productos y las marcas eran usados por los consumidores con el fin de formar y mantener su imagen. La imagen del individuo que es fortalecida por la marca.

En cuanto a la contribución y la relación de la imagen de marca en relación a la consistencia del concepto de marca, es importante señalar que la imagen de marca, según autores como Roth (1994) y Keller (1993; 2001), proviene de los efectos acumulativos de las actividades del *marketing* de la compañía, los cuales contribuyen en la formación de la imagen de la marca para el consumidor, por lo que, los gestores de la marca y los profesionales en *marketing* han incrementado su consciencia respecto a la importancia estratégica de la imagen de marca (Kamins & Gupta, 1994; Pettijohn, Mellott & Pettijohn, 1992).

La madurez y la saturación de los mercados, la congestión publicitaria en los medios de comunicación *off-line* y *on-line*, la experiencia acumulada que los consumidores tienen respecto a las marcas, entre otras circunstancias ajenas al control de la empresa, han llevado a las mismas a ir más allá de la imagen de marca y tiende a la utilización de conceptos y personificación de los mismos, elaborados con todo el propósito por parte de la empresa, con tal de preservar su cuota de mercado, para lo que se requiere de un fuerte vínculo con los consumidores y lealtad por parte de los mismos.

Por otra parte, los consumidores tienden a tomar decisiones basándose en la imagen de marca que está en su mente, mucho más que sobre los atributos inherentes y características del producto (Dich *et al.*, 1990). El estudio de la imagen de marca es muy amplio, sin embargo, su observación junto con la consistencia del concepto en las extensiones de marca es relativamente nuevo. Y más aún aplicado al contexto de las marcas de lujo.

4.2.2.2 Evaluación de la extensión de marca a partir de la consistencia del concepto de marca

De acuerdo con el análisis de la literatura, la consistencia del concepto de la marca en la evaluación de la extensión de la marca es un aspecto preocupante pues tiene efecto en las apreciaciones que los consumidores realizan sobre la marca. El efecto de la consistencia del concepto de marca puede observarse a través del éxito o fracaso respecto a la implantación de extensiones de marca, tal como lo señalaron Park *et al.*, (1991).

Algunos trabajos sobre la evaluación de las extensiones de marca, se han enfocado en el ajuste de la categoría del producto, que difiere de la observación de las evaluaciones que los consumidores realizan con base en la consistencia del concepto de la marca (Johan & Erling, 2012). Pues en la evaluación del ajuste de la categoría del producto los consumidores comparan y miden qué tanto un producto puede completar a otro, o si puede sustituirlo (Aaker & Keller, 1990; Völcker & Sattler, 2006), o que posean las mismas características físicas de producto, y puedan utilizarse por tanto en las mismas situaciones de uso esperadas, o tener un desempeño con prácticamente las mismas funciones (Park *et al.*, 1991).

Este proceso muy probablemente involucrará la comparación por partes, atributo por atributo como lo reconocieron los autores Johan y Erling (2012, p.1111) al comparar ambos productos. Es una comparación física, externa. Comúnmente la evaluación del ajuste de la categoría de producto se realiza por medio de la comparación en pequeñas parcialidades, contrastando parte por parte los productos.

Generalmente se asume que los atributos son evaluados de forma individual y luego, la evaluación general se forma combinando esos atributos que fueron evaluados con anterioridad de manera individual (Fiske & Pavelchak, 1986; Sujan, 1985). La evaluación de la consistencia del concepto de marca involucra un proceso de información basado en la categoría (Johan & Erling, 2012). Los consumidores evalúan las asociaciones más abstractas y superordinarias de los conceptos de marca observados, y evalúan entonces si éstas son similares o no (Johan & Erling, 2012).

Las evaluaciones del ajuste basado en categoría son emprendidas por medio de la experiencia y con la información del nivel de la categoría se constituye el concepto, tal como el concepto de marca (Sujan, 1985; Cohen & Basu, 1987; Park *et al.*, 1991). Los cual se realiza a través de la observación de las extensiones de marca, que comúnmente involucran las imágenes abstractas de la marca matriz, que son los conceptos relacionados al corazón de la marca en la mente de los consumidores.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Las marcas traen consigo el concepto de marca y las asociaciones de la marca que están conformadas por los atributos y características de la misma. Al aparecer la extensión de marca, se ha de considerar si el conjunto de las asociaciones es el mismo al de la marca matriz, pues existen diversas situaciones en las que las asociaciones no se ajustan muy bien; y se debe verificar también si coinciden en el concepto de la marca. La co-existencia de estos dos grupos con diferentes asociaciones debe considerarse de forma simultánea (Johan & Erling, 2012, p.1111), de esta coexistencia dependerá la evaluación de la extensión de la marca.

Cuando los consumidores realizan la evaluación de las extensiones de marca, y observan que no hay un buen ajuste con la marca matriz el consumidor procurará dar sentido a estas incoherencias (Samu *et al.*, 1999) por medio de su información cognitiva, para luego analizar toda la información disponible que contienen las asociaciones (Mandler, 1982; Meyers-Levy *et al.*, 1994; Lee & Schumann, 2004). Cuando no hay ajuste, alguna de las dos estrategias de *marketing* podría resolver los bajos niveles de ajuste: sea asimilando la información nueva en esquemas cognitivos ya existentes en la mente del consumidor, o, por medio del establecimiento de un nuevo esquema (Lee & Schumann, 2004).

“La asimilación de la información es una estrategia factible cuando se procura apoyar al consumir en su intención de dar sentido a dos conceptos de marcas funcionales [...]”. (Johan & Erling, 2012, p.1111), conceptos que son no coherentes entre sí. Si se da el caso de que el bajo ajuste se resuelva por medio de asimilación, se percibe como reconfortante y satisfactorio porque la resolución lleva a algún descubrimiento y nueva visión (Johan & Erling, 2012, p.1111), debido a la sensación de obtención.

Los bajos niveles de ajuste que no se pueden resolver por medio de la asimilación, significa que requieren un nuevo esquema (Johan & Erling, 2012, p.1112). La creación de un nuevo esquema demanda comúnmente más recursos cognitivos por parte de los consumidores, lo que no necesariamente guiará a la resolución exitosa del bajo nivel de ajuste (Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 1989; Lee y Schumann, 2004). Este proceso podría ser necesario para dar sentido respecto a conceptos de marca funcionales y respecto a conceptos de marca expresivos (Johan & Erling, 2012, p.1112).

Las asociaciones de la marca pueden beneficiar o dañar la marca del producto extendido, todo dependerá del concepto. Además, para que una extensión de marca producto sea vista como consistente con el concepto de la marca matriz, depende de lo rápido que pueda acomodar el concepto del nombre de marca matriz (Park *et al.*, 1991). Respecto a la observación de la consistencia, algunos autores emitieron algunas sugerencias para que ésta sea parte del concepto de marca, tal como se exponen a continuación.

Barsalou (1983) señaló que, al realizar agrupaciones de productos de marca, los miembros de una categoría podrían ir juntos por que es entendido que comparten un mismo concepto, pues aunque físicamente, o por su uso final, no son similares, podrían ser vistos como coincidentes en el nivel conceptual.

Murphy y Medin (1985) señalan que el estudio de las relaciones de concepto, además de la similitud entre la marca matriz y la extensión de marca, puede ayudar al entendimiento de la coherencia de categoría y el fenómeno de categorización, para comprender por qué unas marcas pertenecen a una categoría y no a otra, por medio de las relaciones de concepto entre los objetos estudiados. En otras palabras, el fenómeno de categorización podría entenderse por medio de la siguiente ecuación: relaciones entre los conceptos de los objetos comparados, en este caso las marcas, más la comparación sobre la similitud de sus características darán igual a la obtención de la categoría de concepto.

Más adelante, Park *et al.*, (1986) en su estudio observaron que los conceptos de marca en la mente de los consumidores diferencian los productos que ofertan otras marcas en la misma categoría de producto, los conceptos, por tanto, permiten distinguir una marca del resto de marca ofertadas por la competencia. A o que luego los investigadores Park, Lawson y Milberg (1989) sugirieron, que los juicios de ajuste realizados, al momento de comparar entre varias marcas, facilitan la detección de las relaciones asociativas entre las marcas sobre la base no solo de desempeño sino también de conceptos abstractos, los conceptos abstractos contenidos en el nombre de la marca.

Aaker y Keller (1990), en su estudio usaron nombres de marcas reales, lo que por ende significaría que los nombres de las marcas estuviesen ya ligadas a un concepto, y que las marcas tuviesen ya una presencia y cierta historia en el mercado, es decir, el consumidor ya tenía conocimiento del concepto de la marca. Así, los autores examinaron como los consumidores forman sus actitudes hacia las extensiones de marca e identificaron las bases del ajuste percibido de acuerdo a su concepto. Park *et al.* (1991) señalaron que en el trabajo de Aaker y Keller (1990) los productos extendidos fueron investigados para medir el ajuste de estos productos con el nombre original de la marca, los cuales pudieron haber sido ambos similares en el nivel de producto pero no consideraron la consistencia del concepto de la marca.

En su trabajo, Park *et al.*, (1991) sugirieron un diseño en el que se repitieran experimentalmente los trabajos previos (Aaker & Keller, 1990; Smith & Park, 1990). Los resultados permitieron detectar dos aspectos problemáticos, el primer aspecto es que estos trabajos anteriores demostraron la importancia del ajuste percibido entre una marca y sus extensiones como una función de la similitud de las características del producto.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Mientras que el segundo aspecto, se relaciona con las diferentes reacciones de los consumidores hacia las extensiones en las dos diferentes marcas cuando las extensiones carecen de este componente o de la consistencia del concepto de marca. Por lo que se obtendría como resultado un ajuste parcial que afectaría las evaluaciones que los consumidores realizan sobre las extensiones de la marca, incluso cuando estas asociaciones podrían ser tentativas e incompletas.

Estos investigadores Park *et al.*, (1991) utilizaron marcas de producto reales para observar si la consistencia del concepto de la marca era transferida al concepto de la extensión de marca, para así conocer el éxito o fracaso de la incorporación de la extensión de marca en el mercado. En sus resultados observaron que las reacciones más favorables sucedieron cuando las extensiones de marca fueron creadas con la mayor consistencia del concepto de la marca y la mayor similitud de características del producto, observaron también que el impacto de estos dos conceptos en la extensión de la marca depende de la naturaleza del concepto de la marca.

Cuando un concepto de marca es consistente con sus productos extendidos, es decir, de la misma categoría de producto, el prestigio de la marca parece tener mayor extensibilidad que los productos con baja similitud en el desempeño del producto de las marcas funcionales. Park *et al.*, (1991) señalaron que los consumidores evalúan más favorablemente las extensiones de marca cuando corresponden a un mismo concepto, es decir, cuando la extensión de marca es consistente con el concepto de la marca matriz. Este argumento fue mostrado tanto para las marcas funcionales como para los conceptos de marca expresivos (Johan & Erling, 2012). Así, las percepciones de la consistencia del concepto de la marca dependen entonces, de la habilidad de la extensión del producto para acomodar el concepto de la marca.

Johan y Erling, (2012) enfocaron su trabajo en el estudio de conceptos de marca y el valor de las asociaciones de la firma contenidas en la marca, realizaron observaciones respecto al ajuste del producto de categoría para la posterior evaluación de alianzas de marca. En su estudio encontraron que las evaluaciones de los consumidores están influenciadas tanto por el ajuste de la categoría del producto como por la consistencia del concepto de marca, demostrando que ambas variables son importantes. Su trabajo fue el primer estudio que combinó los efectos entre el ajuste de la categoría de producto y la consistencia del concepto de la marca, y sus efectos sobre las actitudes hacia las alianzas de marca (Johan & Erling, 2012 p.1109).

También indicaron que para entender cómo los consumidores juzgan la bondad del ajuste entre la marca matriz y la extensión de la marca, es necesario que sepamos y definamos exactamente qué aspectos del nuevo producto y la categoría de marca ya existente vamos a comparar (Park et al., 1991). Una vez establecidos los aspectos y atributos a comparar, éstos deben establecerse de forma precisa en los estudios, para así facilitar la operación de los mismos y la certeza de que realmente se ha medido la consistencia del concepto y luego, que los resultados derivan del efecto que la consistencia del concepto de la marca tiene en el resto de constructos establecidos en el modelo.

4.2.3 Estudio de las extensiones de marca en el lujo a partir de la consistencia del concepto de la marca.

Todas estas características de las marcas de lujo persisten, prevalecen y le dan valor a la marca, mucho más que los atributos físicos del producto. Durante décadas las marcas de lujo ofrecieron verdaderos cambios, impusieron una novedad de concepto y no se limitaron a plantear adaptaciones formales o recreaciones del pasado (Campuzano, 2003, p.24). Las firmas actuaron con cautela, siempre conservando el concepto, pero modificando las creaciones.

En la literatura relacionada a las extensiones de marca, los investigadores coinciden en que las marcas pueden ser extendidas de forma exitosa a través de diversas categorías de producto (Johan & Erling, 2012), siempre y cuando el concepto de la marca, en términos de las asociaciones simbólicas y la exclusividad, se mantengan en el producto extendido (Park, Milberg & Lawson, 1991; Broniarczyk & Alba, 1994; Bhat & Reddy, 2001; Lui *et al.*, 2009).

Algunos consumidores podrían considerar que la extensión de marca con precio más bajo tendrá inconsistencias y será incompatible respecto al concepto que en la mente se tiene sobre las marcas de lujo, ya que éstas son símbolo de estatus (Desai & Hoyer, 1993) además de llevar los productos del lujo al alcance de más personas (Dall'Olmo *et al.*, 2015). Las evaluaciones de las extensiones de marca de lujo tienen sus reacciones más favorables cuando las extensiones de marca están formadas por una alta consistencia del concepto de marca y una similitud en su nivel de desempeño (Bridges, 1990; Park *et al.*, 1991).

Mantener las asociaciones simbólicas de la marca, sobre todo las relacionadas al prestigio y la exclusividad no es una tarea sencilla si la empresa decide lanzar un producto extendido de forma vertical para alcanzar un segmento inferior de mercado (Randall et al., 1998). Es uno de los retos señalados por Dall'Olmo *et al.*, (2015). Y por medio de estas asociaciones simbólicas se puede obtener la evaluación positiva de la extensión de la marca.

4.3 Congruencia de autoimagen

4.3.1 Origen y evolución

El fenómeno cognitivo más relevante en relación con la experiencia humana es la autoconsciencia, donde el hombre se reconoce y por tanto se incluye dentro de un todo, se interesa en la verdad que se le presenta (Filosófico, 2006).

El origen del constructo tiene lugar en los atributos de la marca que motiven la relación con la misma. Las relaciones imaginarias con las marcas (Fournier, 1998; Achouri & Bouslama, 2010) tienen su origen en la congruencia, que a su vez se fortalece a partir de los atributos de la marca y la propia personalidad del consumidor (Plummer, 1985; Biel, 1993).

Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos que permiten a los consumidores proyectar cierta autoimagen (Gundlach & Phillips p.120). A partir de este hecho, es entendible que las marcas tengan impacto sobre el comportamiento de los consumidores, pues el consumidor compara su imagen con la imagen de la marca, tanto si hace esta comparación de forma explícita como implícita (Achouri & Bouslama, 2010). Por lo que la autoimagen sirve como propósito similar para los individuos, pues representa el cómo una persona se ve a sí misma (Branaghan & Hildebrand, 2011).

4.3.2 Concepto de la congruencia de autoimagen

El concepto ha sido observado por diversos investigadores, en los diversos estudios relacionados a la congruencia de la autoimagen, a la noción se le ha aproximado utilizando diferentes nombres, -la tabla 20-, menciona la forma en la que se conceptualizó el constructo en el idioma original de su publicación y su respectiva traducción al castellano.

Tabla 20. Nombres del concepto Congruencia de autoimagen

Autor(es) y año	Concepto	Traducción
Mark Snyder (1974)	<i>Selmonitoring</i>	Automonitoreo
Sirgy (1982, 1986)	<i>Auto congruence</i>	Autocongruencia
Sirgy <i>et al.</i> , (1997); Ali y Néji, (2010)	<i>Self-Image congruence</i>	Congruencia con la autoimagen
Vernette (2003)	<i>Self-image</i>	Autoimagen
Escalas (2004)	<i>Automarca</i>	Automarca
Escalas (2004)	<i>Selfcongruity</i>	Autocongruencia
Aguirre-Rodríguez <i>et al.</i> , (2012)	<i>Selfconcept</i>	Autoconcepto
Lui <i>et al.</i> , (2012)	<i>Image congruence</i>	Congruencia de Imagen

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, en el estudio de la congruencia de autoimagen, a la noción se le ha nombrado de diferente manera, sin embargo, de acuerdo con su estudio, su interés es prácticamente el mismo, intentan explicar la forma en la que el individuo se percibe a sí mismo y luego como se proyecta ante los demás. Determina la habilidad de reconocer y usar marcas simbólicas para proyectar autoidentidad (Snyder, 1974; O' Cass 2000; Hogg *et al.*, 2006), y las señales sociales que son enviadas (Shavitt, Lowrey & Han, 1992), a través del comportamiento y su expresión (Day & Schleicher, 2009).

Las diferencias entre los nombres otorgados radican en la profundidad de su estudio y su relación con otros conceptos o en mayor cantidad de subdivisiones del mismo (*e.g.*, Sirgy, 1982; Aguirre-Rodríguez *et al.*, 2012). El concepto de interés para esta tesis doctoral es la congruencia de autoimagen. Para el logro del entendimiento del concepto congruencia de autoimagen, es preciso el análisis de las partes que conforman el concepto. Esta separación es provocada debido a la forma en la que las nociones que componen el concepto han sido aproximadas.

4.3.2.1 La autoimagen

El estudio de la autoimagen se ha realizado desde una perspectiva cognitiva o psicológica, más puntualmente desde la perspectiva del simbolismo (Dobni & Zinkhan, 1990). El concepto autoimagen apareció en el campo del *marketing* a mediados de los años 60 y proliferó a mediados de los años 70 (Achouri & Bouslama, 2010).

En la conformación del concepto de la autoimagen participaron diversos investigadores (*e.g.*, L'Ecuyer, 1978; Brunel, 1990; Vernet, 2003). En su trabajo, los autores Branaghan y Hildebrand (2011) reconocieron la autoimagen como constructo. Desde entonces los estudios se han enfocado en el comportamiento del consumidor. También en el comportamiento de compra respecto a la marca (Sirgy, 1986; Sirgy *et al.*, 1997; Christodoulides & Veloutsou, 2009).

El objetivo del estudio de la autoimagen es discernir los vínculos que un individuo busca crear entre la imagen que él tiene de un producto y la imagen que tiene de sí mismo (Achouri & Bouslama, 2010). La autoimagen la han definido como la propia imagen, sobre la cual las personas conforman sus preferencias sobre aquellas marcas que contienen imágenes similares a sus propias imágenes (*v.gr.*, Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Malhotra, 1988; Sirgy *et al.*, 1997; Govers & Schoormans, 2005). Lo que significa que la autoimagen se fortalece por medio de la preferencia y uso de la marca.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Por esta razón, las personas preferirán las marcas cuya imagen de marca refleje el carácter que ellos creen tener. El concepto de la autoimagen es utilizado como un referente cognitivo en la evaluación de elementos simbólicos (Sirgy, 1982). La autoimagen es un constructo (Branaghan & Hildebrand, 2011), y como ocurre con las marcas, la autoimagen también puede ser pensada como una representación en red de su personalidad (Kohlstrom & Klein, 1994).

La Teoría de la autoimagen: L'Ecuyer (1994) señaló que la teoría de la autoimagen se refiere a la forma en la que las personas se perciben a sí mismas, a un conjunto de características personales y valores, entre otros. Cada persona se atribuye a sí misma, una evaluación positiva y/o negativamente, y la reconoce como parte de sí mismo, a la experiencia íntima del ser y reconocimiento del yo. Por lo que, tal como lo afirmó Brunel (1990), la autoimagen requiere de cierta cantidad de autoconocimiento, para que la persona se pueda describir a sí misma se debe conocer a sí misma, y reconoció que el consciente y el conocimiento no pueden estar separados.

Desde una perspectiva general, Brunel (1990); y, Jamal y Good (2001) el concepto de autoimagen es muy cercano al concepto autoconocimiento. Lo cual se reafirmó a través de Vernette (2003), quien consideró que la autoimagen se basa en la percepción individual que es consciente y organizada de acuerdo con la forma en la que el individuo se define a sí mismo y reacciona conforme a su entorno, lo cual se manifiesta en sus rasgos de personalidad, sus valores, habilidades y experiencias. El mismo autor señala que la autoimagen implica un nivel mínimo de introspección, en parte del individuo, el cual podría permitirle ligar sus sentimientos y/o sus comportamientos a esta organización psicológica.

La gestión de la autoimagen y sus beneficios observados no son recientes. Reserberg (1979) consideró a la autoimagen como una suma total de pensamientos y sentimientos a través de los cuales un individuo puede describirse a sí mismo como un objeto. Sobre esta aportación, Brunel (1990) consideró el concepto de autoimagen como una variable multidimensional, el cual comprende a su vez tres dimensiones: la dimensión cognitiva, la dimensión emocional y la dimensión social, cuyos alcances son:

- 1) Dimensión cognitiva: implica ideas, imágenes, y opiniones que un individuo tiene de sí mismo,
- 2) Dimensión emocional: abarca las impresiones y los sentimientos que el individuo tiene hacia sí mismo,
- 3) Dimensión social: es una proyección que otras personas tienen sobre el individuo, esta dimensión se establece a partir del concepto de la autoimagen.

Desde la perspectiva del *marketing*, es importante la observación de la autoimagen, Piéron (1994) subrayó que la personalidad de marca y la autoimagen son altamente observados y clasificados, pues representan la unidad de una persona, esta unidad implica el grupo de características permanentes y sus diferencias entre sí, como las modalidades de comportamiento del individuo. La personalidad de marca y la autoimagen destacan de entre los factores individuales que permiten entender mejor el comportamiento del consumidor.

4.3.2.2 La congruencia y la autocongruencia

La congruencia es definida como el grado de coincidencia que resulta de la comparación entre la expresión publicitaria y la autoimagen del individuo (Zinkhan & Hong, 1991, p.349). La autocongruencia es definida como la similitud entre la autoimagen y la imagen de la marca (Goovers & Shoormans, 2005, p.190). Por su parte, Park *et al.*, (1991, p.186) definen congruencia como el proceso de categorización a través del cual juzgamos el ajuste del producto con su categoría. La discusión formal sobre este concepto inicio en los años 50. Su estudio es importante desde la perspectiva de estudio del *marketing* (Achouri & Bouslama, 2010). Una vez definida la congruencia se puede analizar la autocongruencia.

La autocongruencia se define como la relación entre la autoimagen de una persona y sus representaciones mentales respecto a una marca y sus asociaciones (Dolich, 1969; Govers & Schoormans, 2005; Malhotra, 1981; Sirgy, 1982; Sirgy *et al.*, 1997; Branaghan & Hildebrand, 2011). El significado de la autocongruencia se iguala a la similitud entre la autoimagen de las personas y la imagen de marca. O, dicho de otra manera, la autocongruencia se refiere a la similitud de la comparación de uno mismo con otros objetos y estímulos (Lui *et al.*, 2012).

El origen de la autocongruencia en el consumidor tiene lugar a partir de la imagen de la marca observada en las expresiones publicitarias y sus discursos, a través de los cuales, el consumidor conforma la imagen del producto. Es importante señalar que el estudio de la autocongruencia se ha realizado por diversos autores (Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Malhotra, 1988; Keller, 1993; Sirgy *et al.*, 1997; Govers & Schoormans, 2005), quienes además en sus trabajos establecieron que la congruencia con la autoimagen es un constructo y la conceptualizaron. Así, el concepto de autocongruencia coincide con el concepto de congruencia con la autoimagen, de ahí que se profundice su análisis.

La congruencia con la autoimagen es percibida como la similitud entre los atributos simbólicos de la marca y la autoimagen del consumidor (Sirgy, 1982; Munson & Spivey, 1991). Y, la autocongruencia (Govers & Schoormans, 2005) se define como la similitud entre la autoimagen de las personas y la imagen de marca. En ambas definiciones, se detectan las similitudes y las diferencias.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Se observó también, que coinciden en que uno de los aspectos a tomar en cuenta es la autoimagen, pero discrepan en que mientras que la autoimagen considera los atributos simbólicos de la marca, la autocongruencia considera la imagen de la marca y los atributos de la marca.

Los atributos base de la marca, son los distintivos a través de los cuales inicia la cadena jerárquica de beneficios tangibles e intangibles que pueden ser representaciones mentales que el consumidor tiene sobre la marca, explicado así en la literatura del comportamiento del consumidor (Raynolds & Olsen, 2001; Raynolds & Phillips, 2009). Mientras que la imagen de marca es conformada, según Keller (1993), por los diferentes tipos de asociaciones de las marcas, tales como si es favorable, su solidez o fortaleza y unicidad de estas asociaciones, las cuales son desarrolladas con base en los atributos relacionados a la marca y los no relacionados al producto (Lui *et al.*, 2012, p.924). De acuerdo con las similitudes establecidas entre ambos aspectos, se conseguirá influenciar las preferencias de los consumidores (Dolich, 1969; Malhotra, 1988; Sirgy *et al.*, 1997).

En esta tesis doctoral nos referiremos a este constructo como “Congruencia de autoimagen”, la cual surgirá de la comparación entre la imagen de la marca y la propia imagen del individuo. Mientras más similitudes haya entre la autoimagen y la imagen de marca, más congruencia habrá, por lo que la marca será aceptada para representar la propia imagen del consumidor. Se reconocen así los efectos de la congruencia de autoimagen en los consumidores, debido al beneficio que el consumidor recibe a través de éstos.

Explicado lo anterior, se confirma que los consumidores buscan la congruencia entre las características de la imagen de la marca y la propia imagen (Sirgy, 1982; Belk, 1988). El hacer sentido con la marca permite al individuo recordar las características que lo distinguen (Tybout *et al.*, 1991). Elige así las marcas que se parecen a él (Vernette, 2008). Los consumidores prefieren las marcas sobre todo por los elementos simbólicos que crean la identidad o imagen del producto (Levy, 1959; Park *et al.*, 1986; Keller, 1993; Escalas, 2004; Helgeson & Supphellen, 2004). Además, los atributos de la marca, la personalidad y su representación tienen efectos sobre el consumidor (Plummer, 1985; Belk, 1988; Biel, 1993; Vernet, 2003).

El respaldo teórico respecto a la congruencia de autoimagen lo otorga la teoría de la congruencia de autoimagen. La Teoría de la Congruencia con la autoimagen deriva de la psicología, fue propuesta por los autores Sirgy *et al.*, (1997), y explica la habilidad que tiene una marca para expresar la propia autoimagen. Esta teoría se acuñó a través de las contribuciones al estudio de la congruencia. Fue construida paulatina y progresivamente por diversos investigadores, tal como -la tabla 21- lo muestra:

Tabla 21. Aportación teórica a la Teoría de la congruencia

Autor(es) y año	Aportación teórica
Gardner y Levy (1955)	Iniciaron formalmente la discusión respecto a la congruencia.
Levy (1959)	Identificó los productos de consumo en el mercado a través de los cuales se encontraba la simbología.
Rogers (1951)	Planteó la Teoría de la automejora individual (<i>Theory of individual self-enhancement</i>).
Shenk y Holman (1980)	Su perspectiva respecto a la autoimagen situacional, la cual se basa en la escuela del interaccionismo simbólico. Estos autores definieron la autoimagen situacional, la cual tiene un componente comportamental.
Sirgy (1981, 1982a, 1982b)	Realizó su trabajo sobre autoimagen. Propuso el Valor de la autoimagen (<i>Self-image value</i>). Creencia en la imagen propia (<i>Self-image belief</i>). Construyó el autoconcepto, a partir de una perspectiva multidimensional. Definió la “consistencia del yo” (<i>Self-consistency</i>): que consiste en observar si el comportamiento del individuo es consistente o concuerda con la visión de sí mismo. Planteó la teoría de la congruencia con la imagen del producto.

Fuente: elaboración propia a partir de Sirgy (1982a).

La teoría la propusieron a partir de lo establecido por Sirgy (1986). Según la teoría de congruencia con la autoimagen o teoría de la autocongruencia, parte del comportamiento de individuo se toma en cuenta para realizar la comparación entre su propia autoimagen y la imagen de la marca como reflejo del usuario estereotipo de la marca (Sirgy, 1986; Sirgy *et al.*, 1997), en otras palabras, esta teoría explica como el consumo de las marcas puede generar los beneficios de la formación de la imagen del consumidor, y del mantenimiento de esta imagen.

Con el paso del tiempo han aumentado los trabajos de investigación sobre las marcas adoptando la teoría de la congruencia con la autoimagen (*e.g.*, Sirgy, 1986; Kressmann *et al.*, 2016; Lui *et al.*, 2012; entre otros).

4.3.2.3 Las dimensiones de la autocongruencia

Al proceso de ajuste que involucra la imagen del usuario de la marca con el autoconcepto es referido como autocongruencia (Sirgy, 1982, 1986). Sirgy (1982) estableció cuatro tipos de congruencia como parte de la explicación del concepto de la autocongruencia y sus componentes dimensionales. Diversas propuestas se han equiparado a la propuesta de este autor.

Tiene lugar la propuesta realizada por Zouaghi y Darpey (2003), respecto al concepto “yo” polifacético. Pues para entender como el individuo crea su autoimagen se precisó la conformación del “yo” (*self*). Rodgers (1959) señaló su existencia, y lo definió como una configuración organizada de las percepciones del “yo” accesible para la consciencia.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Este fenómeno en esencia es como cualquier otra representación mental (Kihlstrom & Cantor, 1984), y puede emplear la misma activación de esparcimiento (Wyer & Carlston, 1979; Srull & Wyer, 1989) por lo que puede ser representado en redes asociativas (Kihlstrom & Klein, 1994), y ser medible, cuantificable y reconocido científicamente. Sin embargo, años más tarde, Achouri y Bouslama (2010) criticaron los trabajos previos, y declararon que el fenómeno del “yo” no existe, sino que es el foco de estudio principal del acercamiento psicoanalítico que se refiere a aspectos del inconsciente.

Esta negación desdice las propuestas de ambas perspectivas, y dio lugar trabajos posteriores relacionados a la psicología social y el *Marketing*. Respecto a la observación del “yo” en la psicología social. (Brunel, 1990) afirma que el “yo” es percibido como un producto de la sociedad y de las interacciones sociales, entre cómo un individuo se auto percibe y la forma en la que otros lo perciben. Mientras que el “yo” en el campo del estudio de *marketing*, especialmente en la investigación relacionada al comportamiento de consumidor, el concepto “yo” se asimila a la imagen del “yo” (Vernette, 2003).

Por su parte, los autores Zouaghi y Darpey (2003) reconocen cuatro facetas reconocidas como dimensiones del “yo”. Mediante las dimensiones los investigadores han enriquecido la conceptualización del mismo (Sirgy *et al.*, 1997; Jamal & Goode, 2001). Esta propuesta permite conocer y entender mejor las interacciones entre las diferentes dimensiones del “yo”, para que posteriormente la observación de la congruencia del “yo” se facilite. La congruencia del “yo” en relación con la marca mediante la comparación.

Más adelante, Aguirre-Rodríguez *et al.*, (2012) señalaron que la congruencia permite examinar las respuestas del consumidor cuando éste compara entre la imagen de marca y una de las cuatro facetas del autoconcepto. El autoconcepto es multidimensional, conformado por cuatro facetas. Cada faceta está motivada por un motivo de autoconcepto distinto: el automotivo social y el grado de enaltecimiento, que predisponen al consumidor.

El automotivo social oscila entre lo público y lo privado. Lo público predispone al consumidor hacia la congruencia de las marcas sea con su actual o con su social autoconcepto y contribuye a la aceptación social, mientras que el automotivo privado predispone al consumidor hacia la congruencia de marca con su autoconcepto ideal o su autoconcepto ideal social como estándares internos del individuo, los automotivos privados logran propósitos de aceptación intrapersonal (Sedikides, 2008).

Después de la observación de las diferentes propuestas, tal como se puede observar –en la tabla 22-, las dimensiones del “yo” (*self*), al igual de las facetas del autoconcepto expuestas en la literatura, coinciden en sus propuestas finales con Sirgy (1982), en sus cuatro tipos de congruencia (Sirgy, 1982; Helgeson & Supphellen, 2004; Galan, 2007), como se expone a continuación:

Tabla 22. Dimensiones propuestas para el estudio de la autocongruencia

Sirgy (1982)	Zouaghi y Darpey (2003)	Aguirre-Rodríguez <i>et al.</i> , (2012)
Congruencia del “yo”	Dimensiones del “yo”	Autoconcepto
1) Congruencia con la autoimagen real: se refiere al grado de similitud entre la auto imagen real del consumidor y la imagen típica que el consumidor le otorga a cierto producto	1) El “yo” real, la forma en la que el individuo se ve a sí mismo (qué es lo que creo que soy, o cómo me percibo realmente)	1) El yo actual o la autoimagen, describe como uno se percibe a sí mismo
2) Congruencia con la imagen ideal del “yo”: Se refiere a los grados de similitud entre la autoimagen del consumidor y la imagen del consumidor típico de cierto producto	2) El “yo” soñado o “yo” ideal, la forma en la que me gustaría ser (lo que yo sueño ser, o cómo me gustaría verme)	2) El yo ideal o la autoimagen ideal, lo que uno desea ser
3) Congruencia con la autoimagen social: se refiere al grado de similitud entre la autoimagen del consumidor y la imagen del consumidor típico	3) El “yo” social real, la forma en la que otros me consideran (qué piensa los demás de mí, o cómo me ven realmente)	3) El yo social o la autoimagen social, la persona que uno cree que otros perciben
4) Congruencia con la autoimagen ideal social: representa el grado de similitud entre la autoimagen ideal social y la imagen del consumidor típico	4) El “yo” soñado social o “yo” ideal social, la forma en la que me gustaría que otros me consideraran (qué me gustaría que pensarán de mí, o cómo me gustaría que me vieran)	4) El yo social ideal o la autoimagen ideal social, la persona que uno desea que perciban los demás (Dolich, 1969, Malhotra 1981; Sirgy, 1982; Sirgy, 1997)

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la propuesta de Sirgy (1982), específicamente sobre la congruencia con la autoimagen real, Sirgy afirmó que los consumidores buscan a su vez proteger su identidad, y con base en esta motivación, los individuos consumen solamente productos que reflejen su “yo” real (Galan, 2007).

En relación con la congruencia con la imagen ideal del “yo”, este comportamiento lo determina la necesidad que el individuo tenga de autoestima (Sirgy, 1982). Según Galan (2007), el consumo de productos vistos en los comunicados públicos que son consistentes con el “yo” ideal de la autoimagen satisfacen esta necesidad de autoestima, el consumo de estos productos permite lograr una cierta imagen ideal del “yo”.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Según la congruencia con la autoimagen social (Sirgy, 1982). Es a través de esta adecuación que se satisface la necesidad de la coherencia social que es una motivación para desarrollar o mantener actitudes y comportamientos que coinciden con la forma en la que otros perciben un individuo (Galan, 2007).

La congruencia con la autoimagen ideal social (Sirgy, 1982). Esta congruencia responde a la necesidad de aprobación social que vive el individuo, necesidad que se desarrolla a partir de un grupo de conocimientos (Sirgy & Su, 2000). Por lo que las experiencias adquiridas y la observación de los grupos sociales que rodeen a la persona contribuirán en la conformación de esta dimensión.

Al observar las dimensiones del “yo” se puede señalar de manera más sencilla como la congruencia de la persona recae en las dimensiones del concepto. Además, cabe destacar que mientras la congruencia sirve para examinar las respuestas del consumidor cuando éste realiza una comparación entre la imagen de marca y una de las cuatro facetas del autoconcepto, es decir, sus respuestas ante el ajuste observado; la autoimagen actúa como determinante del consumo (Branaghan & Hildebrand, 2011), estos autores señalaron que la autoimagen real y la autoimagen ideal real influyen las preferencias sobre el producto, la intención de compra, el uso del producto y la lealtad. Mientras que la autoimagen social y la autoimagen ideal se relacionan al consumo de productos de alta notoriedad, por lo que toman en cuenta la clase social (Munson, 1974), y estimulan las preferencias sobre el producto, la intención de compra y la lealtad hacia la marca.

4.3.3 Relación de la autocongruencia con otros conceptos

La autocongruencia de imagen se relaciona directa y positivamente con la personalidad de marca. Pues de acuerdo con Sirgy (1982) los consumidores buscan marcas con personalidad congruente con la propia o con la ideal, la que aspiran tener.

Así, las personas en el consumo de esas marcas y a través de la personalidad de marca pueden definirse a sí mismos y mostrar esta definición ante los demás (Batra *et al.*, 1993). La congruencia de la personalidad de marca, según Kim *et al.*, (2001), también tiene un efecto positivo sobre la lealtad hacia la marca. Las razones mencionadas, tangibles e intangibles darán lugar a un proceso de ajuste entre la propia imagen del usuario y la imagen de la marca, es decir, con la autocongruencia (Sirgy, 1982, 1986). Esta habilidad de expresión es explicada con la teoría de autocongruencia establecida por Sirgy *et al.*, (1997), ya explicada en el apartado anterior.

La autocongruencia inicia en el ajuste entre el usuario y la imagen de marca, por medio de la comparación propia con los tres conceptos establecidos por Lui *et al.*, (2012, p.923): la congruencia de la personalidad de marca, la congruencia de la imagen del usuario de la marca, y la congruencia de la imagen del uso de la marca.

Liu, Olaru, y Li (2008), hasta el año 2008 parecía ser el único trabajo que había examinado el efecto de la autocongruencia en la actitud hacia la marca. Sin embargo, no era así, lo que sucedía es que diversos investigadores (*e.g.*, De Chernatony & Riley, 1998; Harris & Fleming, 2005) estudiaron la congruencia y sus efectos relacionando el constructo con otros más, por ejemplo: a través de la autoimagen, la cual al ser similar a la personalidad de marca tiene un efecto positivo en las actitudes hacia la marca.

Lui *et al.*, (2012) consideraron que la congruencia de imagen tiene efecto en tres constructos, los cuales son considerados los tres atributos no relacionados al producto, y que fueron plasmados como tres tipos de autocongruencia: la congruencia de personalidad de marca, la congruencia de imagen del usuario y la congruencia simbólica del uso de la marca. La congruencia de la personalidad de marca, se refiere a la relación entre la percepción del consumidor respecto a una personalidad de marca y la percepción de su propia personalidad, que de acuerdo al nivel de congruencia percibida los consumidores se inclinarán a consumir entre unas marcas y otras, prefiriendo aquellas marcas que posean el carácter que ellos creen que reflejan, aquellas cuya imagen percibida esté cerca de la autoimagen del usuario típico de la marca.

La congruencia simbólica del uso de la marca se logra cuando la marca se utiliza en circunstancias fuertemente conectadas con aquellas consideradas como situaciones típicas en las cuales se use la marca (Lui *et al.*, 2012). Lo cual fue explicado por Sotiropoulos (2003) como la asociación entre la percepción del uso típico de la marca y el cómo ésta es percibida según la situación de uso.

Biel (1992) define la congruencia de imagen del uso de la marca como el estereotipo percibido de las situaciones en las cuales una marca o un producto que es generalmente utilizado. Por ejemplo, la ropa deportiva se relaciona a situaciones de convivencia y relajación, o con actividades físicas, sean importantes o no. Shimp (2010) afirmó que la imagen de uso contribuye de forma importante también a la imagen de marca.

Mientras que la congruencia de la imagen del uso de la marca se refiere a la relación entre las expectativas del consumidor, respecto a las situaciones típicas en las cuales la marca sería utilizada, y las percepciones en general sobre las situaciones de uso de la marca (Lui *et al.*, 2012).

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Observado las delimitación del concepto, significaría que la marca puede transmitir la personalidad de sus clientes y convertirse en el vector de su expresión personal (Dubois & Duquense, 1995), aunque el significado de la marca puede variar con base en el uso otorgado al producto (Anckar & D'Incau, 2002).

Lui *et al.*, (2012) obtuvieron como resultado que la congruencia de imagen del uso y del usuario son fuertes predictores de la actitud hacia la marca y la lealtad hacia la marca, incluso aún más que la "Congruencia de la personalidad" de marca sobre estos mismos conceptos, la actitud y la lealtad hacia la marca.

Al igual que la imagen del usuario, la imagen del uso es típicamente formada a través del contacto directo con la marca o de forma indirecta, como podría ser la publicidad boca-oído (*Word of mouth*) Keller (1998). Asimismo, se define la congruencia de la imagen del usuario, de acuerdo con Sirgy *et al.*, (1997) se refiere a la relación entre la autoimagen del comprador y la imagen percibida del usuario. Lui *et al.*, (2012) la imagen del usuario es el arquetipo basado en edad, sexo y cultura. Mientras que para Park *et al.*, (2005), la imagen del usuario se desarrolla en base a la percepción que los consumidores tienen respecto a la imagen típica del usuario de una marca.

Mientras que otros estudios (*e.g.*, Sirgy, 1986; Putoni, 2000; Kressmann *et al.*, 2006) demostraron que la congruencia de la imagen del usuario de la marca tiene efectos significativos en la evaluación de marca, pues los consumidores suelen evaluar una marca por medio de la asociación de la imagen del usuario de la marca (algunas veces referida a los atributos simbólicos), con su autoconcepto. Biel (1992) afirmó que la imagen del usuario es una pieza clave de la imagen de marca.

La clasificación de las marcas y la autoimagen en la misma escala permite combinar en redes asociativas y medir la distancia entre la autoimagen y cada marca. Branaghan y Hildebrand (2011), que en su trabajo propusieron crear la distancia matriz y derivando la red *Pathfinder*, red ampliamente utilizada por trabajos posteriores.

Otros investigadores han estudiado los efectos de la congruencia entre la personalidad de marca y la autoimagen con el comportamiento del consumidor (Levy, 1959; Dolich, 1969; Landon, 1979; Sirgy *et al.*, 1997; Park & Lee, 2005; Sung *et al.*, 2005; Kressmann *et al.*, 2006; Lui *et al.*, 2012). Es otro vínculo que puede llevar a comportamientos favorables por parte de consumidor, pues a partir de la congruencia entre la personalidad de la marca y la autoimagen, se tiene efecto en la satisfacción. La satisfacción se define como una evaluación global que sucede después de haber elegido, y está relacionada con una decisión de compra específica (Day, 1984; Westbrook & Oliver, 1991).

Mientras que Achour (2006) la define como un sentimiento positivo que un consumidor tiene después de la experiencia del consumo, y sobre la cual realiza una comparación entre sus expectativas respecto al producto o servicio consumido y el desempeño percibido. No obstante, ni la experiencia del consumo ni la satisfacción son parte de esta propuesta de investigación. Previa investigación han revisado el efecto de la congruencia entre la personalidad de la marca y la autoimagen sobre la satisfacción de consumidor (Achouri & Bouzlama, 2010). Y la mayoría de estas investigaciones se han enfocado en el comportamiento postcompra (Sirgy, 1986; Richins, 1991; Graeff, 1997).

Derivado de su formulación, los autores Branaghan y Hildebrand (2011) señalaron la autocongruencia como la distancia geodésica entre el “yo” (self) y una marca en una red semántico, confirmando que esta medición provee evidencia para la validez, y que la autocongruencia es predictiva para la preferencia y para la preferencia ideal. Entonces, a partir del nivel de autocongruencia, las preferencias por la marca se vean influenciadas en mayor o menor medida (Dolich, 1969; Malhotra, 1988; Sirgy *et al.*, 1997). Al igual que el comportamiento del consumidor (He & Mukherjee, 2007).

4.3.4 La congruencia en el campo de la extensión de la marca

Respecto a la extensión de marca se ha hecho énfasis en el ajuste percibido entre la marca matriz y su extensión, que a la hora de transpolara esta intención al estudio del comportamiento del consumidor, la congruencia desplazaría al ajuste, aunque el acto de comparación es el mismo, es decir, el consumidor observa si las asociaciones de la marca coinciden o son similares a su autoimagen, es la evaluación que podría realizar al evaluar la extensión de la marca.

Tauber (1988) confirmó que hay congruencia cuando el consumidor acepta el nuevo producto por ser lógico y esperado al provenir de cierta marca, que es cuando la extensión de marca es vista como proveedora del beneficio en su nueva categoría de productos. Y, por el contrario, la extensión de la marca no esperada podría afectar la autocongruencia con la autoimagen y en consecuencia afectaría diferentes aspectos del comportamiento del consumidor (He & Mukherjee, 2007).

Park *et al.*, (1991) definen congruencia como el proceso de categorización a través del cual los consumidores juzgan el ajuste del producto con su categoría. Lane (2000) añade el calificativo coherencia, que es una cualidad que debe observarse al comparar marcas, por lo que en su trabajo de investigación señaló las dos variables principales que intervienen en la congruencia: la primera es la ausencia de congruencia o la medida a través de la cual una extensión de marca es sorpresiva o inesperada, y la segunda, el ajuste utilizado en el significado de la coherencia.

4.3.5 La congruencia en el sector lujo

Al referirnos al sector lujo, se parte de una premisa, mientras más caros y sofisticados, los productos son considerados mejores. Observando este estímulo, la autocongruencia predice la preferencia y la preferencia ideal en la dirección esperada: mientras más congruentes sean las marcas con la autoimagen, serán más preferidas y vistas como ideales (Branaghan & Hildebrand, 2011), entonces la autocongruencia fue predictiva para ambos: para establecer la preferencia y la preferencia ideal.

Liu, Mizerski y Soh (2012) estudiaron la autocongruencia, la actitud hacia la marca, y la lealtad hacia la marca, en un contexto de marcas de lujo. Su trabajo mostró evidencia respecto a la actitud hacia la marca y la lealtad hacia la marca, con la intención de permitir el mejor entendimiento de los efectos del comprador o de la autocongruencia del consumidor en estos dos conceptos utilizados comúnmente para predecir la intención de compra.

Los consumidores del lujo compran productos y marcas que creen que poseen imágenes simbólicas similares o complementarias a su autoimagen, logrando así congruencia entre la marca y su imagen (Heath & Scott, 1998). Por lo se debe entender es que los consumidores pretenden que la marca refleje su imagen (Solé, 2003), por razones hedónicas que crean la identidad y la imagen del producto (Park *et al.*, 1986), o por beneficios subjetivos intangibles (Tynan *et al.*, 2010), partiendo de su observación en los productos y marcas del sector lujo.

4.4 Personalidad de marca

Las características que cada una de las personas tenemos son únicas, esa unicidad hace que cada persona sea especial y, por tanto, valorada. Así como las personas son únicas, esa unicidad es igualmente palpable en las marcas. De igual manera, la personalidad de la marca no puede ser duplicada (Desai & Waller, 2015, p.75).

La personalidad de marca personifica los bienes y servicios, les da vida, les otorga ciertas características que un bien genérico difícilmente puede llegar a tener por sí sólo, requiere de la apreciación por parte del individuo.

4.4.1 Concepto de la personalidad de marca

Definitivamente personalidad de marca no es un concepto nuevo. Las contribuciones al concepto fueron paulatinas por medio de la intervención de diversos autores. Patterson (1999), recopiló las definiciones expuestas previamente en la literatura, mismas que se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 23. Conceptualización de la personalidad de marca (1973-1997)

Autor(es) y año	Conceptualización propuesta
King (1973)	La definió como una actitud mental, y con tono de voz y un grupo de valores
Alt y Griggs (1988)	El grado en el que los consumidores perciben una marca que posee varios rasgos o características humanas
Batra <i>et al.</i> , (1993)	La forma en la que el consumidor percibe la marca en las dimensiones en las que típicamente captura la personalidad de una persona, extendido al dominio de las marcas
Hankinson y Cowking (1993)	Es una configuración única de atributos funcionales y valores simbólicos
Restall y Gordon (1993)	Despliega las características principales de la marca incorporadas, descritas y experimentadas en términos humanos
Tennant (1994)	Incorpora todas las cualidades que tiene para ofrecer y sobre sus características principales y su propósito funcional
Triplett (1994)	Refleja la respuesta emocional del consumidor hacia una compañía y sus productos
Blackston (1995)	El tipo de características humanas con las que está dotada la marca
Upshaw (1995)	La cara externa de una marca, sus características tonales más cercanamente asociadas a los rasgos humanos
The Research Business (1996)	La personificación de una marca con la que se muestra como sus características emocionales han sido proyectadas al consumidor, e importantemente, como los consumidores responden a ello
Gordon (1996)	Una metáfora para las relaciones emocionales que existe entre un consumidor y una marca
Aaker (1997)	Conjunto de características de personalidad humana asociadas a una marca.

Fuente: listado recogido por Patterson (1999, p.417).

En el análisis que realizó Patterson (1999) sobre la literatura relacionada a las marcas, ya para entonces encontró al menos 12 definiciones de la personalidad de marca, cada una desde diversas perspectivas y, por ende, cada vez más enriquecedoras. Después de recoger los conceptos, el investigador realizó un análisis conceptual (1999, p.419), y encontró dos tendencias en el contenido de los conceptos: una relacionada a los atributos de la marca, y otra que se enfoca en las respuestas emocionales que el consumidor tiene hacia la marca.

Además, Patterson (1997) señaló el trabajo de Aaker como el de mayor trascendencia respecto a la aproximación a la noción, por lo que la replantea. Aaker (1997, p.347) define la personalidad de marca como “el conjunto de características de personalidad humana asociadas a una marca”.

Esta conceptualización que usa como referencia para emitir su propia conceptualización sobre el constructo. Este autor, afirma que la personalidad de la marca es una perspectiva del consumidor sobre la marca, ya que es personificada más que sólo caracterizada en términos humanos. Señala que es la respuesta emocional del consumidor hacia una marca, a través de la cual los atributos de la marca están personificados y son usados para diferenciar productos de entre las alternativas.

Los conceptos siguieron apareciendo, los cuales en sus propuestas que le añadían rasgos y características., la personalidad de marca es una respuesta emocional y es utilizada para discriminar productos de entre la competencia (Paterson, 1999, p.419). Wee (2004, p.318) define la congruencia de personalidad de marca como la relación entre la percepción del consumidor respecto a la personalidad de la marca y la percepción de su propia personalidad.

Por su parte Branaghan y Hildebrand (2011, p.304) la definieron como el “conjunto de las asociaciones de marca”. Más adelante, Cervera-Taulet, Schlesinger y Yagüe-Guillen (2013 p.87) la conceptualización como “Agrupación de asociaciones fue definida como constructo “forma en la que el consumidor percibe la marca, en términos de las dimensiones que captan la personalidad humana” La conceptualización del constructo personalidad de marca varía de forma sutil, sus coincidencias son mayores al afirmar que son un conjunto de rasgos humanos aplicables a las marcas (Azoulay & Kapferer, 2003, p.145).

Para este trabajo doctoral, la definición de personalidad de marca traslapa las propuestas anteriores para afirmar que la personalidad de marca es la suma de atributos y asociaciones de la marca que al ser percibidas por los consumidores son adoptadas para fortalecer y reafirmar su propia personalidad a través de su preferencia y uso.

4.4.2 Origen de la personalidad de marca

Su origen se desprende de la personalidad humana (Arnold, 1993; Achouri & Bouslama, 2010). Haigood (2001, p.327) señaló que el concepto personalidad de marca tiene su origen en las dimensiones de personalidad y la emocionalidad a la marca. Es un concepto abstracto, que no se refiere a un individuo en particular, sino a la forma en que el individuo se comporta y reacciona a su ambiente (Koebel & Ladwein, 1999). Por lo que, para entender la personalidad de marca, es necesario partir del estudio de la personalidad, de forma simple, sin mezclarla aún con la marca. Esta propuesta implica la definición de la personalidad, sus componentes (incluyen el carácter y el temperamento), y la observación teórica (Seelbach, 2012, p.5).

La personalidad es un concepto psicológico que normalmente se presenta como una unidad estable e individualizada de conjunto de comportamientos (Huteau, 1985) o como un conjunto de características (Ambroise *et al.*, 2003).

Achouri y Bouslama (2010) señalaron que las características de la personalidad deben ser percibidas como características psicológicas estables que le dan significado a la experiencia y a la acción humanas. Lo cual, fue confirmado por Costa y McCrae (1998, p.104) al explicar que las características son definidas como “las tendencias a mostrar modos coherentes de cognición, afección y comportamiento percibidos por parte del individuo”; o, como el “último aspecto de la personalidad del individuo que tiene influencia sobre el comportamiento en un campo en particular” (Cloninger, 1996, p.51).

Aunque el estudio de la personalidad pertenece al campo de la psicología, puede estudiarse desde diferentes enfoques, para conocer los aspectos que motivan al individuo a actuar en un medio, y la forma en la que interactúa en éste. Seelbach (2012, p.9) define así la personalidad:

La estructura dinámica que tiene un individuo se compone de características psicológicas, conductuales, emocionales y sociales; características que se desarrollan a partir de la interacción de elementos ambientales y psicológicos.

Respecto al estudio de la personalidad se desarrollaron teorías de la personalidad, luego surgieron tipologías para diferenciar las personas. Más adelante, aparecieron propuestas pseudocientíficas que dieron lugar a nuevas corrientes de conocimiento, para dar paso a la intervención de psicoanalistas que dieron lugar a modelos cognitivos derivados de la corriente conductual, y, por último, apareció la corriente humanista, sin embargo, no existe una teoría única de la personalidad, sólo varias teorías para comprender al ser humano (Seelbach, 2012).

El estudio de la personalidad tiene una intensa observación del componente biológico, por ejemplo, Johann Spurzheim (1776-1832) trabajó junto con Franz Gall estudiando los daños que la frenología produce en el cerebro. Spurzheim se convirtió en el líder en su ramo. Ambos creían que se podían determinar las características de la personalidad por medio del análisis de la superficie craneal, revelando áreas del cerebro que las externaliza.

Los estudios de la personalidad ligados a la biología y aspectos corporales dan lugar a la explicación genética de uno de sus componentes (*i.e.*, temperamento), por lo que la personalidad, como concepto aislado no es de interés para esta tesis doctoral, y, por lo tanto, no se profundizará en su estudio. Se retoma entonces, por ser de interés prioritario, el tema de la personalidad de marca.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Para lograr una mejor aproximación a la noción se debe proceder de forma metafórica, siguiendo el ejemplo de los autores Achouri y Bouslama (2010), que en su trabajo transfirieron la información de la personalidad humana a la información que competiría a la personalidad de marca, es decir, partir de la misma perspectiva que logró el entendimiento de la personalidad humana para lograr entender la personalidad de marca. Así, Park *et al.*, (2005) señalaron que la personalidad de marca es desarrollada con fundamento en la interpretación de la marca que tiene una personalidad humana.

Con la misma intención de entender la personalidad de la marca, los investigadores y estudiosos del tema incluso han utilizado las mismas escalas de medición que se habían desarrollado para la personalidad humana. Es así como la transferencia de conocimientos de la psicología de la personalidad se transfirió al estudio del concepto personalidad en relación con las marcas.

La transferencia de la información desde la personalidad humana hacia la personalidad de marca no está señalada en un referente teórico explícito, sino en aspectos observados en la literatura (véase Levy, 1985; Plummer, 1985; Berry, 1988; Durgree, 1998), trabajos en donde la marca fue observada metafóricamente y se la consideró como una persona. Los investigadores Ferrandi y Valette-Florence (2002a, 2002b) encontraron un fuerte vínculo entre algunas características de la personalidad humana y aquellas con las que por su similitud coinciden con la marca.

Más adelante, Parker (2005) lo confirmó, al afirmar que la personalidad de marca es desarrollada con base en la personalidad humana que interpreta la marca. Así, en los análisis se otorgaron a la marca una gran cantidad de atributos, igual que normalmente son otorgados a los individuos (Viot, 2006).

Es ahora una práctica habitual, y con el paso del tiempo, la marca se ha personalizado cada vez más. Su acentuación se acentuó aún más a través de la personificación de la marca. La personificación ha ocurrido de forma constante desde que personalidades públicas y celebridades utilizaron las marcas para mostrarlas en diversos escenarios y contextos. La utilización de esta personalidad busca la proyección de la marca. Estas personalidades pueden seducir al consumidor (Azoula & Kapferer, 2003) cuando éstos se identifican a sí mismos con esas personalidades. Esta muestra publicitaria enfatiza que las marcas tienen personalidad propia, como cualquier persona (Azoula & Kapferer, 2003, p.143).

La personalidad de marca tiene lugar, cuando el individuo, de forma directa o indirecta, tiene contacto con la marca, es ahí donde surge la personalización. Así, percibe la marca a través de las dimensiones contenidas en la marca que típicamente capturan su personalidad (Batra, Donald & Singh, 1993).

Entonces, el individuo le otorga atributos personales como consecuencia de la apropiación del objeto, sea porque la marca tiene muchas similitudes consigo mismo, alto parecido, o simplemente porque la considera “suya”. La personalidad de marca se considera un reflejo del usuario, y es entonces, “utilizada como un espejo” (Cervera-Taulet *et al.*, 2013, p.83); son, por tanto, dos aspectos principales, la similitud o la posesión respectivamente los que provocan la apropiación del objeto por parte del individuo.

Los objetos entonces, por medio de trazos, figuras y/o signos, obtienen un carácter antropomórfico³ que es generalmente aceptado por las personas (Boyer, 1996), e incluso buscado. De forma paralela, a partir la personalidad de marca coincide con la del individuo, surgen vínculos emocionales con la marca, de esta forma, el producto gana atributos humanos y es percibido y tratado incluso como persona. Igualmente sucede cuando la autoexpresión se ajusta a la personalidad de marca, que es cuando el consumidor considera la marca como una persona o un acompañante (Keller, 1993; Fournier, 1998; Aaker, 2006).

Por un lado, Aaker (1996) afirmó que la imagen de marca provoca la autoexpresión como beneficio para los consumidores que usan ciertas marcas por medio de las cuales expresan visualmente su propia imagen. Y, por otro lado, (Kim *et al.*, 2001, p.196) señalaron que “las características de la personalidad humana estimulan la autoexpresión”.

La autoexpresión es el rol de la personalidad de marca. Las personas buscan y consumen marcas cuando la personalidad del producto coincide con su propia personalidad o con aquella personalidad a la que aspiran tener (Sirgy, 1982; Keller, 1993).

Las personas eligen la marca cuya personalidad les permite de definirse a sí mismos ante los demás (Batra *et al.*, 1993). Por medio de las asociaciones de las características específicas de la personalidad a las marcas el consumidor expresará la concepción de sí mismo. Pretende mediante su consumo, que la marca refleje su personalidad (Solé, 2003), que le aporte los beneficios simbólicos del consumo (Keller, 1993; Vernetto, 2003; Aaker, 2006), beneficios emocionales (Aaker, 2006), y que les otorgue valor (Vernetto, 2003; Aaker, 2006).

³ De antropomorfo e-ismo. Atribución de cualidades o rasgos humanos a un animal o a una cosa. Conjunto de creencias o de doctrinas que atribuyen a la divinidad la figura o las cualidades de un hombre. Definido así por la Real Academia Española. Fuente: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=antropomorfismo>

Antecedentes de la actitud frente a la marca

La personalidad de la marca transmite quienes somos, nuestros valores, con quien nos identificamos, y cuáles son nuestros grupos de referencia (Cervera-Taulet *et al.*, 2013, p.85). Estos aspectos son determinantes en como un individuo será percibido, pues sea en grupos de referencia o grupos en general, es como otras personas le describirán, en términos de personalidad (Graeff, 1997). Por lo que la preferencia y el uso de ciertas marcas podría deberse a los mensajes implícitos de la marca. Así, Gouteron (2006) confirmó que la personalidad de marca puede predecir los comportamientos futuros y llevarlos hacia ciertos objetos privilegiados.

Es importante señalar que con cada nuevo contacto la personalidad de marca es influenciada, aunque ya esté conformada (Plummer, 1985), puede variar debido al uso dado al producto (Anckar & D’Incau, 2002; Lui *et al.*, 2012). El uso del producto está relacionado con la personalidad de la marca del mismo, a partir de la cual el consumidor espera que ésta sea vista y utilizada en ciertos contextos. Y, cuando la personalidad de la marca coincide con la personalidad del individuo, la marca puede convertirse en el vector de su expresión personal, aspecto al que Dubois y Duquense (1995) llamaron valor. De esta manera, la personalidad de marca otorga valor y poder a la marca (Toldos & Castro, 2013).

4.4.2.1 Relación de la personalidad de marca con otros conceptos

La revisión de la literatura relacionada a la personalidad de marca permite observar su estrecha relación con otros constructos. Incluso, se ha visto como dimensión de algunos modelos. Al respecto, se pueden señalar los siguientes ejemplos:

Tabla 24. La personalidad de marca como dimensión de un concepto

Autor y año	Propuesta
Kapferer (1997)	La personalidad y la autoimagen son antecedentes de la identidad de marca, junto con las dimensiones físicas, de relación, reflexión y de cultura
Keller (1998)	En su modelo (equidad de marca) señala que la personalidad de marca, la imagen del usuario, y la imagen del uso son las tres principales asociaciones no relacionados a los atributos del producto. Y son los atributos del producto, a su vez, parte importante para la conformación de la imagen y la personalidad de la marca
Aaker (2006)	La personalidad es una de las dimensiones para medir la marca, las otras dos dimensiones son: el valor percibido, y la organización. La personalidad, analiza los beneficios simbólicos y emocionales; y el componente organización, que se relaciona con aspectos de la empresa y su imagen
Lui <i>et al.</i> , (2012)	La congruencia es observada a través de: la personalidad de marca, la imagen del usuario de la marca, y la imagen del uso de la marca

Fuente: elaboración propia.

La delimitación de la personalidad de marca parece ser no lograrse, pues el vínculo entre los conceptos es tan cercano, que puede llegar a ser confuso el tratar de distinguir cada uno de ellos. Por ejemplo, Patterson (1999) señaló que la mayoría de los trabajos fallan al intentar distinguir entre los siguientes conceptos: Imagen de marca, personalidad de marca, identidad de marca e imagen del usuario. Estos conceptos se solapan entre sí o son intercambiados en su uso al momento de ser conceptualizados y/o delimitados.

La personalidad de marca encaja dentro del componente afectivo de la imagen de marca a la que se refieren los autores Martínez *et al.*, (2005) y Aaker (1996). La personalidad de marca es uno de los tres indicadores de la imagen de marca, al analizar su componente simbólico y emocional. Al respecto, Araya-Castillo y Escobar-Farfan (2015) sostienen que la personalidad de marca contribuye a la conformación de los conceptos con los que se relaciona estrechamente, tales como: el constructo autoimagen, y sobre todo con la imagen de marca.

La personalidad y la autoimagen. Ambos constructos fueron intercambiados en la literatura (*e.g.*, Smothers, 1993; Graeff, 1997). Además, ambos constructos destacan de entre los factores individuales que permiten entender mejor el comportamiento del consumidor. Según Gouteron (2006), la autoimagen puede ser sustituida por el concepto personalidad humana. La relación entre la autoimagen y las imágenes de la personalidad de marca es el resultado del conocimiento y las creencias que conectan a las personas con las marcas (Keller, 1993), lo que permite recordar las características que de la marca los distinguen (Tybout *et al.*, 1991). Después de ser altamente observados y analizados, Piéron (1994) afirmó que esa autoimagen junto con la personalidad de marca representa la unidad de una persona.

La personalidad y la imagen de marca. Uno de los conceptos con el que más se ha combinado el estudio de la personalidad de la marca es la imagen de marca. En la literatura los conceptos se han intercambiado y usado de forma indistinta para estimar las percepciones de la marca (*e.g.*, Gardner & Levy, 1955; Smothers, 1993; Graeff, 1997; Patterson, 1999). Los investigadores Hendon y Williams (1985); y, Upshaw (1995) señalaron que a nivel teórico, la imagen de marca es definida en términos de personalidad de marca. Tal como Hesany *et al.*, (2006, p. 639), al señalar que los conceptos personalidad de marca e imagen de marca son equiparables y, que la personalidad por sí misma da lugar a la imagen de marca.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Debido a la alta involucración entre ambos conceptos, algunos investigadores han señalado e intentado explicar el vínculo entre la personalidad de marca y la imagen de marca (e.g., Plummer, 1985; Karande *et al.*, 1997; Fournier, 1998; Patterson, 1999). Pues, así como las personas pueden ser descritas en términos de su personalidad percibida por otras personas, las marcas pueden ser descritas en términos de la imagen que es percibida por los consumidores (Graeff, 1997). Sin embargo, a pesar de la fuerte coincidencia entre los dos conceptos Hosany, Ekinci y Uysal (2006) señalaron la carencia de trabajo empírico que explicara la relación entre la imagen de marca y la personalidad de marca.

Los investigadores Hesany *et al.*, (2006 p.639) afirmaron que “la imagen de marca ha sido estudiada comúnmente involucrando la personalidad de la marca”. Sobre la estrecha relación entre ambos constructos, - la tabla 25- muestra como incluso la personalidad de marca es observada como una dimensión de la imagen de marca. Es decir, algunos investigadores señalan a la imagen de marca como un concepto global, que incluye, entre sus dimensiones a la personalidad de marca.

Tabla 25. Dimensiones de la imagen de marca, entre ellas la personalidad

Autor (año)	Propuesta
Plummer (1985)	Es una unidad conformada por varias partes, entre ellas incluye la personalidad de marca, y todos los atributos y beneficios o consecuencias que el consumidor asocia a la marca
Plummer (1985); Patterson (1999)	Conceptualizaron la imagen de marca, como un concepto que incluye las dimensiones: la personalidad de marca, la imagen del usuario, los atributos del producto, y los beneficios del consumidor
Keller (1993, 2001); Roth (1994)	A través de la imagen de marca, la personalidad de marca está presente
Heylen <i>et al.</i> , (1995)	Su modelo establece que la personalidad de la marca y la identidad de la marca son dos antecedentes de la imagen de marca
Martínez <i>et al.</i> , (2005)	Su modelo señala que la imagen de marca puede valorarse a través de tres dimensiones: imagen funcional, la imagen afectiva y la reputación de la marca; la personalidad de marca es analizada por la imagen afectiva, mientras que la imagen global y la reputación permiten conformar la percepción global de la marca

Fuente: elaboración propia.

Una vez analizada la imagen de marca, podemos observar que es un concepto más global, que abarca muchos atributos, incluso la personalidad de marca, por lo tanto, de acuerdo con Keller (1993) es importante señalar que estos atributos no son equivalentes.

La importancia de su análisis, y su distinción radica en que en esta tesis se intenta entender el origen y la forma en la que las percepciones de marca pueden modificarse, a partir de la personalidad del consumidor. Razón por la cual se le observará como concepto independiente, como un constructo válido y una escala para su adecuada medición (Branaghan & Hildebrand, 2011).

4.4.3 Estudio de la personalidad de marca

La personalidad de marca se ha estudiado desde las perspectivas de diferentes áreas de conocimiento, tales como: el *Marketing*, el ámbito empresarial o práctico, la sociología, el ámbito científico. Asimismo, una gran cantidad de trabajos de investigación han tenido lugar en el campo de las Humanidades, principalmente en psicología aplicada, sobre todo con la firme intención de lograr la conceptualización y estructura. Con este objetivo se observaron un cierto número de dimensiones características de la personalidad humana (Achouri & Bouslama, 2010).

Al realizar una revisión de los trabajos existentes respecto al estudio de la personalidad de marca, los autores Araya-Castillo y Etchebarne (2015) señalaron dos vertientes predominantes durante los varios años que se ha estudiado la personalidad de marca. Estas dos vertientes son los productos y/o servicios. Además, el estudio de la personalidad de marca se ha realizado desde diversas perspectivas, que se exponen a continuación.

Desde la postura de la Teoría cognitiva

Desde la postura teórica cognitiva, los investigadores (Bettman, 1971; Krishnan, 1996; Henderson *et al.*, 1998b) plantearon que las marcas, los atributos y las asociaciones de la marca son instancias de redes asociadas, por lo que pueden ser representados como tal, lo que significa que pueden mostrar varios tipos y posibilidades de relaciones entre los conceptos y permitir su observación, de tal manera que semánticamente hablando, las relaciones podrían ser analizadas, para así saber cuáles tienen una relación más directa o indirecta hacia la marca.

En este sentido, varios investigadores estudiaron la personalidad de marca, desde la óptica de la teoría cognitiva.

Tabla 26. Estudios de la Personalidad de marca a partir de la Teoría Cognitiva

Investigadores y/o Psicólogos cognitivos	Aportación
Anderson y Bower (1973); Collins y Loftus (1975); Meyer y Schvaneveldt, (1976); Anderson (1983)	Estos psicólogos cognitivos evidenciaron que la memoria está organizada en redes asociativas, donde los conceptos son representados por nodos, y las conexiones entre éstos están representadas por vínculos. Cuanto más relacionados estén dos conceptos, más probable que estén unidos directamente.
Collins y Loftus (1975)	Propusieron la "Theory of spreading activation", que explica que cuando alguien piensa en un concepto, el nodo de concepto es activado y la activación de ese nodo se expande a nodos adyacentes. El grado en el que la activación se expande depende de la distancia semántica desde el nodo activado.
Bettman (1971); Krishnan, (1996); Henderson <i>et al.</i> , (1998b)	Confirmaron que las marcas y los atributos, y las asociaciones entre ellos, son simplemente instancias de redes asociadas que pueden ser representadas como tal. Porque cada vínculo puede tener un significado separado y distinto, las redes posibilitan la representación de diversos tipos de relaciones entre muchos conceptos. Las redes asociativas pueden ser usadas en los dominios de marcas ricas semánticamente con un conjunto heterogéneo de relaciones. Las redes ilustran como los atributos están relacionados directamente a una marca y qué atributos están indirectamente relacionados a través de conceptos entrometidos o intermedios (John <i>et al.</i> , 2006).
Malhotra (1981)	Estableció pautas para desarrollar escalas para la medición del constructo: personalidad de marca.
Aaker (1997)	Desarrolló un marco teórico determinando sus dimensiones y creando una escala de medida. Siguiendo las pautas proveídas por Malhotra (1981) para desarrollar escalas para constructo, Aaker generó una lista de 309 características de la personalidad, que luego fue reducida a 114 no redundantes características. En su estudio agrupo 37 marcas con estas 114 características, y por medio de análisis factorial encontró que había 5 dimensiones distintas de la personalidad: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza. Condujo luego un estudio de identificación de facetas para proveer perspectivas de los significados y contextos de cada dimensión, definiendo 15 facetas que mejor representaban las 5 dimensiones.

Fuente: elaboración propia con base en Branaghan y Hildebrand (2011).

Al igual que la personalidad, la autoimagen puede ser representada en la red de su personalidad, además de las asociaciones de marca (Zaltman & Coulter, 1995; Henderson *et al.*, 1998b; John *et al.*, 2006) y el "yo" (*self*) (Kihlstrom & Klein, 1994) también puede ser representado en redes asociativas más específicamente, por medio de representaciones mentales (Kihlstrom & Cantor, 1984), tal como lo hacen las marcas, que a su vez generan activaciones en red.

Estas activaciones en red fueron estudiadas por diversos investigadores, quienes por medio de diversas propuestas intentaron generar el estudio y medición de las redes asociativas de la marca, para así analizar las relaciones que existen entre las características registrada en la red. Las principales aportaciones en este tema se muestran en -la tabla 27-, que se expone a continuación:

Tabla 27. Acercamientos para crear redes asociativas de marca

Autor(es) y año	Redes asociativas de marca
Zaltman y Coulter (1995)	Describieron <i>Zaltman Metaphor Elicitation Technique</i> (ZMET). Los participantes primero seleccionan imágenes para describir un tópico o marca. Luego participan en una entrevista para conocer pensamientos y sentimientos acerca del tópico o marca. En seguida, los conceptos son desplegados o expuestos en un diagrama y los participantes ligan los conceptos relacionados. Por último, los investigadores revisan las transcripciones y materiales para agregar los datos individuales en una representación.
John <i>et al.</i> , (2006)	Describieron el concepto de <i>Brand concept mapping</i> (Mapeo del concepto de marca) en el que los participantes reciben un grupo preseleccionado de asociaciones de marca mencionadas frecuentemente en cartas enlistadas, a quienes se les solicita construir su propio mapa de marcas, conectando los atributos entre sí y con la marca. Las fortalezas de las asociaciones son indicadas con líneas sencillas, dobles o triples. Luego, mapas individuales son agregados de acuerdo con las reglas y frecuencias de conexiones.
Henderson <i>et al.</i> , (1998b)	Describieron muchas estrategias en las que los algoritmos son aplicados para que los datos existentes relacionados produzcan representaciones en red. Obteniendo redes a través de un repertorio cuadrículado y asociados en pares, ellos demostraron que la red asociativa podría ayudar diagnosticando muchos fenómenos de la marca. Por ejemplo, nodos altamente conectados indican los conceptos que son más importantes en la red del consumidor. La densidad de la red puede diagnosticar la dilución o disolución de marca, entre otros aspectos. Para agregar datos de participantes, simplemente usaron un umbral, punto de partida de un participante, esto es, si uno o más participantes juzgaron dos características como relacionadas, un vínculo entre esas dos características era registrado en la red.

Fuente: elaboración propia con base en Branaghan y Hildebrand (2011).

Los investigadores Branaghan y Hildebrand (2011) señalaron que, de la variedad de estudios existentes sobre las asociaciones de marca, de base cualitativa, se avanzó científicamente en el estudio del constructo de la personalidad de marca.

Estos estudios cualitativos fueron las actividades iniciales de la gestión de la marca como se ha señalado en el apartado dedicado en este trabajo a la marca. Con los continuos estudios se presentaron diversas propuestas que dieron lugar a algoritmos más complejos que han permitido que a partir de las primeras asociaciones de la marca se pueda medir como cada una de éstas se relaciona con otra y en que intensidad lo hacen.

Actualmente, y por medio de diversas técnicas de estudio y análisis de datos se ha llegado a trabajos de carácter cuantitativo que permiten además medir las distancias e intensidad de las características y representaciones asociadas a la marca. Algunas de las herramientas cuantitativas desarrolladas se exponen en -la tabla 28-, que describe un acercamiento a cada herramienta, como se muestra:

Tabla 28. Herramientas cuantitativas para medir asociaciones de marca

Autor(es) y año	Herramienta cuantitativa	Breve explicación
Schvaneveldt <i>et al.</i> , (1989); Schvaneveldt (1990)	<i>Pathfinder network scaling algorithm</i> (Algoritmo explorador)	Es un acercamiento validado para representar redes asociativas. Válido para obtener estructuras en red de datos relacionados. Dada la matriz de los datos originales, <i>Pathfinder</i> crea una matriz adyacente en la que se muestra los vínculos entre los nodos y las distancias entre éstos (con base en la matriz de datos), así se miden las distancias más cortas entre los nodos y se eliminan los no pertinentes. El número de dimensiones semánticas no es limitado. Los conceptos altamente relacionados terminan directamente conectados y los menos relacionados requieren la transversalidad de dos o más vínculos. <i>Pathfinder</i> usa dos parámetros: <i>The Minkowsky r-metric</i> , que determina como computarizar la distancia entre dos nodos, parámetro <i>r</i> ; y el parámetro <i>q</i> , restringe el número de aproximaciones indirectas examinadas en la generación de la red. Mientras los valores de <i>q</i> y <i>r</i> aumenten, el número de vínculos en la red disminuirá.
	<i>MDS Multidimensional scaling</i> (Métodos espaciales como la escala multidimensional)	Son estudios más espaciales que en red. Usan un criterio de ajuste global de cuadros mínimos para reducir los datos a un número menor de dimensiones (usualmente 2 o 3 dimensiones). Se mide la distancia entre ítems y se clasifica cada característica. Las matrices de distancia resultantes fueron sometidas al algoritmo <i>Pathfinder</i> (Interlink, 2009) usando los parámetros de $r = \infty$ y $q = n - 1$, esto produce la dispersión que comúnmente es interpretada más fácilmente (Schvaneveldt <i>et al.</i> , 1989).

Fuente: elaboración propia con base en Branaghan y Hildebrand (2011).

Respecto a las técnicas expuestas, *Pathfinder* y MDS se emitieron diversas críticas. *Pathfinder* (Schvaneveldt *et al.*, 1989; Schvaneveldt, 1990) es un acercamiento validado para representar redes asociativas, por medio del cual se crea la red, y de este modo, no es limitado por ningún número de dimensiones semánticas. Teóricamente, cada vínculo podría tener diferentes significados (Branaghan & Hildebrand, 2011).

Pathfinder es bueno representando relaciones locales de pares (Borner *et al.*, 2003), las cuales pueden discriminar y diferenciar entre las marcas que están más relacionadas Branaghan y Hildebrand (2011). Lo opuesto a lo que años antes se había encontrado por Henderson *et al.*, (1998a), quienes encontraron que la red y los espacios de MDS pueden crear un tipo de sinergia.

Pathfinder modela fenómenos basados en conocimiento incluyendo conocimiento procedimental (Cooke *et al.*, 1996) y experiencia (Schvaneveldt *et al.*, 1985). Más adelante, Cooke *et al.*, (1986) encontraron que las soluciones de *Pathfinder* eran más predictivas de libre orden de recordación, y era mejor organizados por una serie de tareas de recordación. Luego, Branagham (1990) encontró que los participantes aprendieron con listas organizadas por una solución *Pathfinder* dos y media veces más rápido que uno organizado por una solución MDS. A lo que Chen (1998) agregó, que *Pathfinder* proveía soluciones más interpretables, al haber analizado 10 años de citas de conferencia.

Por lo que se reemplazaron las representaciones de MDS con soluciones *Pathfinder* para mostrar mejor las relaciones semánticas y las estructuras locales, como mejor alternativa porque el MDS tiene carencias de vínculos explícitos lo que hace difícil de interpretar las dimensiones semánticas (Chen & Paul, 2001).

Desde el ámbito científico

Desde los años 50 se fortaleció el estudio de la personalidad de marca y formó parte del estudio científico, con autores como Martineau (1958), Levy (1959), entre otros. Desde 1997 aparecieron escalas para medir el concepto Azoulay y Kapferer (2003). La personalidad de marca hasta el año 2003, no había sido completamente investigada (Ambroise *et al.*, 2003). No obstante, las contribuciones continuaron, y de forma subsecuente han enriquecido el estudio del constructo.

Durante mucho tiempo, los psicólogos de la personalidad han trabajado en determinar las dimensiones que describen las características de la personalidad humana, determinando su número y su naturaleza, para lo cual se han propuesto diversos tipos de escalas (Achouri & Bouslama, 2010), tales como: *The Thurstone Constitution scale* propuesta en 1953, *The Carttell personality factor inventory* en 1957, *Edward personal preference Schedule* en 1959, *Gordon personality profile* en 1963, *Big five model* en 1961, y *Aaker scale* en 1997 (Ambroise *et al.*, 2003).

Dentro de las alternativas mencionadas para medir la personalidad, los dos modelos más utilizados en el campo del marketing son el Big five model y Aaker scale. Por lo que se detallará un poco más sobre cada uno.

Respecto al Big factor model puede encontrarse en la literatura como escala Big five; mientras otros autores le llaman “Modelo Five-factor” (Caprara *et al.*, 1994), es decir, modelo de los cinco factores. La fortaleza principal del modelo es su aplicación, además de que puede generar un vínculo entre la psicología de la personalidad y la psicología social (Caprara *et al.*, 1994), logrando obtener resultados igualmente aplicables tanto para profesionales como para investigadores al intentar describir la personalidad (Achouri & Bouslama, 2010).

La descripción de las características de la personalidad procede de los cinco factores fundamentales, abreviado por sus siglas en inglés como OCEAN, cada letra representa un factor, y son descritos a continuación:

Antecedentes de la actitud frente a la marca

- Factor O: que se deriva de la expresión en inglés (*Open-mindedness vs. Narrow-mindedness*), y se refiere principalmente a la curiosidad, la imaginación, la apertura a nuevas experiencias.
- Factor C: viene de la frase (*Conscientious trait*), se refiere a la orientación, al comportamiento duradero y el dominio de los impulsos.
- Factor E: esta letra es inicial de (*Extraversion vs. introversion*), que nos regresa a la observación de la calidad y la intensidad de las relaciones con el entorno.
- Factor A: este factor se relaciona a la expresión (*Friendliness and pleasantness*), se refiere a las relaciones con otros.
- Factor N: y esta letra es la inicial de (*Neuroticism or emotional stability*), se refiere a que la persona es equilibrada, optimista, tranquila, de sentimientos y emociones positivos.

Los autores Norman (1963); McCrae y Costa (1989); John (1990); Azoulay y Kapferer (2003), analizaron los Cinco Factores de los rasgos de la personalidad, con el fin de estudiar las características humanas percibidas en las marcas, y también medir el valor de estos rasgos entre los individuos.

Los investigadores Achouri y Bouslama (2010) señalan el Modelo Big Five como crucial en el campo de estudio de la psicología, el cual es señalado también por otros autores (*e.g.*, Digman, 1990; Golberg, 1990; John, 1990; Funder, 2001; Achouri & Bouslama, 2010) quienes expresaron su predilección por este modelo, al afirmar que es la mejor representación de la estructura de la personalidad, pues el modelo permitió informar y destacar la literatura relacionada a las características de la personalidad, por lo que se convirtió en uno de los modelos más utilizados.

La personalidad de marca fue visto como análogo de la personalidad humana. Ambroise *et al.*, (2003) señalaron que todas las escalas existentes para medir la personalidad de la marca han sido elaboradas a partir de las escalas de medición de la personalidad humana. Tal como sucedió con escalas como el BIG FIVE MODEL, cuyas dimensiones son: extroversión, agradable, consciente, estable emocionalmente, franqueza (Caprara *et al.*, 2001). Sin embargo, se señaló que no replicaba bien cuando era usado para describir marcas (Aaker 1997; Caprara *et al.*, 2001) pues los descriptores de la personalidad humana parecían conducir a diferentes significados cuando se atribuyen las diferentes marcas (Birdwell, 1968; Jacoby & Olson, 1985).

Loa análisis anteriores han llevado a los investigadores a desarrollar escalas ad hoc compuestas por características generadas para un estudio específico con marcas específicas en mente (Branaghan & Hildebrand, 2011), las cuales resultaban difíciles de validar, pues incluían características basadas específicamente en respuestas que eran buscadas por los investigadores. Más aún, era difícil comparar marcas a lo largo de las categorías en las mismas dimensiones.

Es hasta el año 1997, con el trabajo de Aaker, que se valida una escala para medir la personalidad de marca. Aaker, desarrolló un modelo teórico de la personalidad de marca a través de un marco categórico, y partiendo del *inventory* de Goldberg (1990), a partir de la adaptación del trabajo de los Cinco Factores, para medir la personalidad de marca a partir del número y la naturaleza de las dimensiones del concepto y creando una escala de medida. Ambroise *et al.*, (2005) señalaron que este modelo se basa en un acercamiento jerárquico tal cual lo hacen los modelos desarrollados en la psicología de la personalidad.

Siguiendo las pautas provistas por Malhotra (1981) para desarrollar escalas para constructo, Aaker generó una lista de 309 características de la personalidad, que luego fue reducida a 114 no características redundantes. En el estudio agrupó 37 marcas de categorías distintas (productos de contenido simbólico, utilitario y simbólico-utilitario) con las 114 características que describen estas categorías y por medio de análisis factorial encontró que había 5 dimensiones distintas de personalidad de acuerdo con las cuales una marca podía ser descrita. Condujo luego un estudio de identificación de facetas para proveer perspectivas de los significados y contextos de cada dimensión, para finalmente proponer un instrumento para medir la personalidad de marca que se compone de la siguiente manera: 15 rasgos y 5 dimensiones.

Las dimensiones superaron las pruebas de validez y fiabilidad, aceptándose así que en su conjunto medían los atributos simbólicos de la personalidad de marca en productos de todas las categorías. Cada dimensión es medida por un conjunto de rasgos (Aaker, 1997, p.352) así: la dimensión sinceridad a través de los rasgos con los pies sobre la tierra o muy centrado, honesto, sano y alegre; la dimensión excitante a través de los rasgos atrevido, animado, imaginativo, actualizado; la dimensión competencia a través de los rasgos confiable, inteligente y exitoso; la dimensión sofisticación a través de los rasgos clase superior, encantador; la dimensión valentía a través de los rasgos abierto, resistente. Estas dimensiones fueron llamadas también cinco dimensiones genéricas (Hosany *et al.*, 2006 p.639),

Aaker (1997) además de definir la personalidad de marca como “el conjunto de características de la personalidad humana asociadas a una marca” (p.347), postuló que en su estudio pueden incluirse ciertas características, tales como la edad, la clase socioeconómica, rasgos de la personalidad y sentimientos. Además, aportó evidencia para la validez del constructo personalidad de marca, a través de la creación de la escala de la personalidad de marca (*brand personality scale* BPS). Desde entonces, su trabajo el máximo referente para las posteriores investigaciones (Azoulay & Kapferer, 2003, p.144).

Antecedentes de la actitud frente a la marca

La mayoría de las investigaciones están basadas en la escala propuesta por Aaker (p.144), lo que provocó el efecto “*bandwagon*”, pues se observan una cantidad considerable de trabajos a partir de los estudios pioneros, normalmente generados en Estados Unidos, donde se originó trabajo líder, luego hay una segunda tendencia, seguida por un conjunto de trabajos que miden la validez externa de la escala en otros países para verificar que la escala soporta traducciones y usos interculturales.

La propuesta de Aaker (1997) generó tanto eco, que no tardó en provocar la opinión de los distintos estudiosos del tema, los cuales señalaron algunas debilidades de la propuesta de Aaker. Aparecieron así, críticas al trabajo de Aaker provenientes de diversos autores.

Azoulay y Kapferer, (2003, p.144) intentaron demostrar que la escala de Aaker en realidad no mide la personalidad de marca, sino que provoca que confluyan otras dimensiones de la identidad de marca, que necesitan mantenerse separadas en su tratamiento teórico y práctico. Pues reconocen que la identidad de marca tiene más facetas que sólo la personalidad de marca. Además, explicaron que las dimensiones propuestas son conceptualmente distintas al concepto puro de personalidad; y, sobre los ítems expresaron que algunos de ellos están relacionados con habilidades cognitivas, sobre otros señalaron la no relevancia para otros campos de estudio (*i.e.*, organización), que algunos ítems son aplicables más no relevantes, y que, otros son sólo descriptores de la personalidad (p.151).

Además, Azoulay y Kapferer (2003) señalaron que lejos de medir un constructo, la escala genera confusiones (p.152). Pues esa definición no sólo es una faceta de la identidad, que es incluso mayor, pues a la identidad la reconocen como un constructo global. Por lo que se requiere de una definición estricta para evitar la confusión sobre el concepto “personalidad de marca”, para enriquecer su uso y para la adecuada gestión de la marca, pues la personalidad y otros conceptos como el “yo” (*self*) utilizados en el *marketing* y derivan de la psicología, por lo que deberían ser definidos desde la relación a este campo de estudio (p.144).

Azoulay y Kapferer (2003) señalaron que validez semántica y estructural de la escala de Aaker es cuestionable, a lo que Ambroise *et al.*, (2003) añadieron que lo es sobre todo cuando la escala se generaliza en diferentes contextos culturales. Igualmente lo apuntaron así Achouri y Bouslama (2010), al afirmar que la escala de Aaker sufre algunos defectos. Y, en su trabajo Viot (2006) señaló que el concepto personalidad de marca por sí sólo como punto de partida, podría ser confuso.

Ambroise *et al.*, (2003) también criticaron la definición establecida por Aaker (1997) al decir que era una definición demasiado global, pues puede abarcar algunos rasgos de la personalidad de marca que no son equivalentes a un nivel humano, además de que puede presentar algunas características de la personalidad que corresponden más a juicios sociales, por ejemplo: aristocrático, de provincia, de moda, etc.

Aun pese a las críticas, la escala se diseminó y el constructo se volvió popular por su habilidad para lograr la diferenciación de productos (Freling & Forbes, 2005). La mayoría de los estudios donde el concepto personalidad de marca interviene (*e.g.*, Siguaw *et al.*, 1999; Caprara *et al.*, 2001; Diamantopoulos *et al.*, 2005), se basan en este modelo de Aaker para obtener resultados de sus mediciones, sólo realizan algunas adaptaciones sobre el original, las cuales dependen sobre todo de la naturaleza del objeto de estudio.

Los nuevos modelos que se han propuesto igualmente parten del modelo de Aaker (1997) y presentan variaciones sobre el mismo. Y se ha utilizado para estudiar las consecuencias de la personalidad de marca (Koebel & Ladwein, 1990; Sigaw *et al.*, 1999; D'Astous *et al.*, 2002; Vernet, 2003; Dimantopoulos, 2005).

Esta fue la primera escala norteamericana que ha probado ser una herramienta de medición flexible, ya que se adapta, como lo señala (Smaoui, 2006), a diferentes categorías de producto. Además, el modelo permite discriminar diferentes productos y servicios (Koebel & Ladwein, 1990; Ferrandi *et al.*, 1999; Bauer *et al.*, 2000; Aaker *et al.*, 2001). El uso de esta escala, al medir la personalidad de marca, enaltece actitudes de marca y preferencias (Batra *et al.*, 1993).

Además, el modelo ha sido exportado a otras naciones y se ha intentado su aplicabilidad en otros contextos culturales (Achouri & Bouslama, 2010) como Francia (Koebel & Ladwein, 1999); Venezuela (Saavedra *et al.*, 1999); Japón y España (Aaker *et al.*, 2001); México (Alvarez & Harris, 2002). El estudio además ha sido replicado a través de diversas categorías de producto y a través de diferentes culturas (*e.g.*, Siguaw *et al.*, 1999, Aaker *et al.*, 2001). Se ha instado también dentro del sector turismo como es el caso de los destinos turísticos (*e.g.*, Hosany *et al.*, 2006) o de las aerolíneas (*e.g.*, Cervera-Taulet *et al.*, 2013).

Debido a la importancia que la personalidad de marca tiene para el *marketing*, el constructo se ha estudiado desde la perspectiva de diversos sectores como el sector turístico, el automovilístico, el lujo, la educación, bebidas suaves, redes sociales y comunidades de marca, entre otros.

Tabla 29. Adaptación de la escala de Aaker a diversos estudios

Autores	Sector	A partir del modelo
Ferrandi <i>et al.</i> , (2000); Aaker <i>et al.</i> , (2001); Diamantopoulos <i>et al.</i> , (2005)	Objetos de consumo	Aaker (1997)
Ekinci y Hosany (2006)	Destinos turísticos	Aaker (1997)
Hosany, Ekinci y Uysal (2006)	Relación entre la imagen del destino con la personalidad del destino	Aaker (1997)
Branaghan y Hildebrand (2011) Estudio 1	Automovilístico. Estados Unidos	Aaker (1997)
Branaghan y Hildebrand (2011) Estudio 2	Bebidas gaseosas. Estados Unidos	Aaker (1997)
Schelesinger, Cervera y Yagüe (2013)	Servicios (aerolíneas). España	Aaker (1997)
Cruz y Lee, (2014)	Twittter y comunidades de marca	Aaker (1997)
Royo y Voss (2012; 2015)	Lujo. Alemania	Aaker (1997)
Araya-Castillo y Escobar-Farfan (2015)	Escuelas de negocio. Chile	Aaker (1997)

Fuente: elaboración propia con base en Branaghan y Hildebrand (2011).

La variada aplicación de los estudios aplicados sobre distintos sectores y organizaciones se fue ampliando. Algunos estudios utilizaron variables moderadoras, más constructos en los modelos, e incluso la utilización de varias personalidades. Se utilizaron también plataformas menos comunes, o al menos más novedosas para investigar como son la colecta de datos en micro-escenarios virtuales. Estas aportaciones son importantes para la gestión del constructo.

La personalidad de marca ha servido para atraer el segmento de mercado que la empresa quiere captar. Al reconocer las características de los individuos, sus cualidades e ideales, las empresas procuran otorgar esas características humanas a sus productos para así atraer a los consumidores. Las empresas construyen la personalidad de la marca, de acuerdo con las percepciones de la personalidad de marca que creen que sus clientes reales y/o ideales tienen sobre sus productos (Keller, 1993; Aaker, 1997). De esta forma, las empresas se aseguran de que los clientes elegirán sus productos, pues éstos prefieren aquellas marcas que representen o simbolicen aspectos de su personalidad (Belk, 1988). Pues las personas al obtener o utilizar el producto, son capaces de crear o fortalecer esa personalidad propia o ideal. Entonces, las empresas comunican las personalidades de sus marcas, para gozar de las ventajas competitivas que la personalidad de marca puede otorgar.

Se puede observar la popularidad de la escala de Aaker (1977) se diseminó hasta tal punto que el constructo se volvió popular rápidamente y así ha permanecido desde su aparición. Su popularidad se debe, según Freling y Forbes (2005), a su habilidad para lograr la diferenciación de productos. Por todos estos alcances, es factible aceptar que la escala de Aaker es pionera, adaptable y ampliamente reconocida (Achouri & Bouslama, 2010). No obstante, más adelante, con la intención de medir la personalidad de marca, más autores participaron en la composición de escalas para la medición del constructo

Los autores Caprara y Barbaranelli (2001) siguieron un acercamiento léxico que consistió en la elaboración de una escala de medición para la personalidad humana para luego transferirla a la personalidad de marca, lo anterior fue desarrollado dentro del contexto italiano. Al igual que el resto de propuestas, esta escala de medición también fue observada y criticada por otros investigadores, tales como Smaoui, (2006) que dijo que los resultados de la escala eran poco convincentes.

Los autores Ferrandi y Valette-Florence (2002b) iniciaron su propuesta con la lista de adjetivos relacionados a la personalidad humana que ya había realizado el investigador Saucier (1994), sin embargo, los resultados que lograron son entendidos como concluyentes, pues descubrieron, al igual que lo hizo Saucier (1994), que la escala se serviría en una estructura de cinco dimensiones para los campos de aplicación (Ambroise *et al.*, 2003)

Otros autores, tales como: como Viot (2003); y, Ambroise *et al.* (2003, 2005) desarrollaron barómetros específicos para describir las marcas, pues la analogía entre la personalidad humana y la personalidad de marca no es suficiente para imponer en la marca la misma dimensionalidad que la admitida por la personalidad humana (Bahria & Bouslama, 2009). La escala de Viot (2003) muestra 3 dimensiones: orgullo, sociabilidad y competencia-emoción. Respecto a esta propuesta, los investigadores Ambroise y Valette-Florence (2010) presentaron una lista purificada de los calificadores caracterizados específicos de las marcas con la intención de construir un barómetro con 12 facetas y una estructura de 33 ítems.

Por su parte, los investigadores Martínez *et al.*, (2005) propusieron una escala compuesta de tres dimensiones, con formadas por la imagen funcional, la imagen afectiva y la reputación, la cuales permiten medir el constructo. La imagen funcional refleja atributos y beneficios tangibles, la imagen afectiva analiza la personalidad de marca, y, la reputación permite observar la percepción global de la marca.

Mientras que Smaoui (2006) propuso una escala de medición para la personalidad de marca, para lo cual siguió tres pasos: la generación de los calificativos, la selección de estos calificativos y la purificación de la escala. Esta escala está compuesta por cinco dimensiones: emoción, sinceridad, refinamiento, pertenencia y sociabilidad. Esta propuesta fue creada para el particular contexto tunecino.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

En ese mismo año Aaker (2006) también propuso una escala, la cual contenía tres dimensiones: valor percibido, la personalidad y la organización. La medición de cada dimensión se realizó de la siguiente manera: el valor percibido a través de la relación entre la calidad y el precio de la marca, relación que debe ser adecuada; la personalidad por medio de los beneficios simbólicos y emocionales; y la organización, a través de la observación de diferentes aspectos de la empresa y su imagen.

Además, la personalidad de marca también se ha logrado medir por medio de las diferentes propuestas que fueron capaces de crear y medir redes asociativas de marca, las cuales partieron de diversos algoritmos y estudios cualitativos hacia estudios cuantitativos (Coulter & Zaltman, 1995; Henderson *et al.*, 1998b; John *et al.*, 2006; Branaghan & Hildebrand, 2011), para la personalidad de marca. En este supuesto existe ya constructo válido y una escala (Branaghan & Hildebrand, 2011) y modelos que diversos autores han propuesto para su estudio.

4.4.4 La personalidad de marca y la extensión de marca

Las compañías añaden nombre de marcas, de imágenes de marca, y logotipos, sobre todo utilizan sus asociaciones para minimizar los riesgos al introducir un nuevo producto al mercado. Así, a partir de la familiaridad que el consumidor ya tiene con la marca y sus asociaciones logre su acceso y más rápida integración en el mercado (Keaveney *et al.*, 2012).

La personalidad de marca forma parte del concepto global de la marca, a la par de todos los atributos, características, beneficios y consecuencias que el consumidor asocia con la marca (Plummer, 1985). A partir de la marca matriz y su posible extensibilidad, se habla entonces de asociaciones. Las asociaciones de la marca son las que guían al éxito de la misma, y en base a éstas la demanda de los consumidores aumenta e incluso están dispuestos a pagar más por ella. Si las asociaciones de la marca matriz son transferidas a las extensiones de marca, entonces habrá más probabilidad de que los consumidores prueben el producto, lo que a su vez permitirá que el producto se establezca más fácil y de forma más económica en el mercado (Albrecht *et al.*, 2013; DelVecchio & Smith, 2005; Moorthy, 2012). Y permitirá tener más éxito al momento de implantar un nuevo producto en una nueva categoría (Völckner & Sattler, 2006; Shen *et al.*, 2011).

La adecuada transferencia de las asociaciones depende del ajuste percibido entre la marca matriz y la extensión de la marca (Keller & Aaker, 1992; Völckner & Sattler, 2006; Estes *et al.*, 2012; Keaveney *et al.*, 2012; Moorthy, 2012). Es decir, la congruencia entre ambas marcas.

Pues aunque el ajuste percibido no siempre incluye atributos concretos tales como la categoría de producto o el desempeño del producto, aun cuando éstos pudieran ser muy efectivos (Aaker & Keller, 1992), la mayoría de los aspectos de ajuste se basarán en los atributos abstractos de la marca (Aaker & Keller, 1990; Batra *et al.*, 2010; Huang *et al.*, 2012). En los aspectos abstractos tales como los incluidos en la personalidad de marca (Lau & Phau, 2007) la cual sí puede proyectarse a través de las diversas categorías de producto.

La falta de ajuste también podría deberse a la falta información para emitir el juicio, es decir, cuando al comparar la extensión de marca con la marca matriz, el consumidor podría tener dos alternativas. Una alternativa es la búsqueda de coincidencias o solapamiento entre las marcas, esta búsqueda es una actividad cognitiva agobiante, pues requiere que el consumidor busque el significado entre tres redes asociativas, en lugar haberlo hecho sólo entre dos Merling y Erling (2012 p.180), pasando de asimilación a acomodación. En estas redes asociativas se encuentran los atributos y asociaciones de la imagen y la personalidad de marca. La asimilación guía a respuestas más favorables debido a la facilidad de su proceso. Mientras que la acomodación no siempre deriva en consecuencias positivas.

Meling y Erling (2012) en su trabajo analizaron el fácil procesamiento, que ha sido también llamado “fluidez de procesamiento” (*procenssing fluency*) el cual ha mostrado que tiene una influencia favorable en la evaluación de objetos. Para ser más específicos, los altos grados de fluidez de procesamiento tiene influencia en la familiaridad percibida (Winkielman *et al.*, 2003). La fluidez de procesamiento lleva a afectos positivos (Reber *et al.*, 1998), y produce actitudes más favorables (Lee & Labroo, 2004). Tal como Lee y Labroo (2004, p.151) lo afirmaron:

Los consumidores basan su evaluación de producto y las decisiones de elección de marca no solo en la información que tienen respecto a la marca, sino en el nivel de dificultad que experimentaron al procesar la información.

Como se puede observar, de la información que los consumidores dependerá el proceso que deban enfrentar al realizar su juicio y evaluar la extensión de marca al compararla con la marca matriz. Esta información debe permitir la localización rápida de las asociaciones coincidentes entre ambas marcas, por lo que la información es también crucial para obtener respuestas favorables por parte del consumidor. Así, el ajuste de la personalidad juega un papel muy importante en la extensión de las marcas simbólicas, pues los consumidores utilizan las marcas que son autocongruentes con su propia imagen (Huang & Mitchell, 2004), particularmente las marcas simbólicas (Huang *et al.*, 2012).

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Entonces, a través de la personalidad de marca el consumidor afirma y extiende su autoidentidad (Escalas & Bettman, 2005; Swaminathan *et al.*, 2009; Estes *et al.*, 2012). Razón que explica que cuando los gestores de marcas simbólicas implantan una extensión de marca en el mercado, los consumidores usan el ajuste de la personalidad de marca para evaluar si la extensión de marca ayuda a seguir construyendo, mantener y proyectar su autoidentidad deseada, de otra forma, ellos rechazarán la extensión de la marca, Este rechazo puede tener consecuencias sobre la marca matriz (Carter & Curry, 2011).

Entonces, se debe tener en cuenta que los consumidores buscan una clara y deseada personalidad de marca que les ayude a reconocer y adoptar marcas que son congruentes con su actual personalidad o con aquella personalidad que desean tener.

4.4.5 Relación de la personalidad de marca con otros conceptos

Desde la perspectiva cognitiva, la marca, también puede ser pensada como una representación en red de su personalidad (Kohlstrom & Klein, 1994). Pues tanto las asociaciones de marca (Zaltman & Coulter, 1995; Henderson *et al.*, 1998b; John *et al.*, 2006) como el “yo” (Kihlstrom & Klein, 1994) pueden ser representados en redes asociativas. Ya que en esencia el “yo” (*self*) es como cualquier otra representación mental (Kihlstrom & Cantor, 1984), y puede emplear la misma activación de esparcimiento (Wyer & Carlston, 1979; Wyer & Srull, 1989).

En este sentido, Achouri y Bouslama (2010) confirman a través de la personalidad de marca unos objetos serán rechazados, mientras que otros pueden predecir los comportamientos futuros y llevarlos hacia ciertos objetos privilegiados. Pues como consecuencia de la personalidad de marca, es posible obtener una favorables la actitud hacia la marca y la lealtad hacia la marca (Lui *et al.*, 2012).

En su estudio observaron que la personalidad de marca tiene estrecha relación con algunos conceptos, y consideraron que la congruencia de imagen tiene efecto en tres constructos, los cuales son considerados los tres atributos no relacionados al producto, y que fueron plasmados, a su vez, como tres tipos de autocongruencia: la congruencia de personalidad de marca, la congruencia de imagen del usuario y la congruencia simbólica del uso de la marca.

La congruencia de la personalidad de marca se refiere a la relación entre la percepción del consumidor respecto a una personalidad de marca, tal como también lo manifiesta Wee (2004), que de acuerdo al nivel de congruencia percibida entre el atributo y ciertos factores relacionados al consumidor.

Los consumidores se inclinarán a consumir entre unas marcas y otras, prefiriendo aquellas marcas que posean el carácter que ellos creen que reflejan, aquellas cuya imagen percibida esté cerca de la imagen del usuario típico de la marca.

Algunos investigadores han estudiado los efectos de la congruencia entre la personalidad de marca y la autoimagen con el comportamiento del consumidor (Levy, 1959; Dolich, 1969; Landon, 1979; Sirgy *et al.*, 1997; Park & Lee, 2005; Sung *et al.*, 2005), otros les han llamado autocongruencia (Govers & Schoormans, 2005). La búsqueda de esta congruencia permite generar relaciones con las marcas, relaciones imaginarias (Achouri & Bouslama, 2010), que, si son dadas por medio de la congruencia, o a partir de la carencia de ésta, pueden generar efectos sobre el consumidor con base en los atributos a la marca y su propia personalidad (Plummer, 1985; Biel, 1993).

La congruencia se convierte entonces en una variable crucial en la relación de los conceptos: personalidad de marca y autoimagen. El estudio de este concepto, congruencia, es importante desde la perspectiva de estudio del *marketing* (Achouri & Bouslama 2010). Y lo es también al observar su aplicación dentro del sector lujo. Las características subyacentes de la personalidad por la que los productos de lujo son comprados recaen en la observación de los productos de lujo, tales como: la exclusividad, se perciben como únicos y valor de novedad (Phau & Pendergast, 2000; Haasler, 2006). O por razones hedónicas que crean la identidad (Park *et al.*, 1986).

4.4.6 Conclusiones del capítulo

En este trabajo se argumenta que cuando surge la extensión de marca hacia abajo, tiene lugar una comparación para establecer el ajuste entre la marca matriz y la extensión de marca. Cuando la congruencia es alta los beneficios pueden ser positivos tanto para la marca como para la extensión de marca. Los consumidores podrían fácilmente distinguir las asociaciones que se solapan con los productos, para así crear significados. Se espera que, debido a los atributos y características intrínsecas contenidos en el concepto de la marca permitan emitir.

El proceso histórico de las empresas permite que éstas en su actuar otorguen consistencia a los conceptos de marca, esta consistencia permite a su vez que el consumidor en cada contacto con la marca confirme y mantenga en su memoria las asociaciones y atributos de la marca. Esta información permitirá que al extender una marca se cuente con la evaluación positiva por parte del consumidor. La marca global contiene dentro de su composición la imagen de marca, que a la par del resto de atributos y asociaciones de la misma, permiten generar a su vez la personalidad de marca.

Antecedentes de la actitud frente a la marca

Tanto la imagen de marca como la personalidad de marca son importante para el consumidor, ya que sus consumos los realiza tomando en cuenta aquellos productos de marcas que le permitan expresar su imagen, por lo que elegirá aquellos productos que mejor lo hagan. Para evaluar cuales marcas pueden expresar sus valores y características, el consumidor evalúa la congruencia de las marcas, es decir, compara los atributos de la marca con las características propias, para definir así, si hay congruencia de autoimagen. Los consumidores elegirán aquellos productos que mejor les representen.

Del mismo modo, los atributos y asociaciones de la marca permitirán que ésta cree una personalidad. La personalidad de la marca contiene características que podrían atribuirse a la personalidad humana. A través de las características de la personalidad de marca, el consumidor es capaz de distinguirla y de elegirla de entre el resto de marcas en el mercado. Por lo que la personalidad de marca para también por un proceso de evaluación, el consumidor compara las asociaciones y atributos de la marca con los propios, para así asegurarse de que la marca que elija proyecta su propia personalidad.

Así, tal como se ha señalado en la literatura, la relación entre los constructos es muy alto, en este capítulo se señaló que se ha mezclado indistintamente el estudio de la personalidad de marca con el de imagen de marca, generando ambigüedad respecto (Patterson, 1999). Pero de acuerdo con la diferencia establecida entre los conceptos, la cual fue señalada por los estudiosos Helgeson y Supphellen (2004) cuando afirmaron que la congruencia de la personalidad de marca y la congruencia de la imagen de marca del usuario son dos constructos diferentes. Diferencia también palpable entre los conceptos, en los modelos y las formas de medición propuestos.

Es importante señalar que en este trabajo se plantea no sólo la extensión de la marca, sino también se establece la tipología a observar, la disminución de precio para extender la marca, el planteamiento además se observa dentro del sector del lujo. En este sector existen características inherentes a los productos de lujo, los cuales, al extender las marcas hacia abajo podrían verse afectados negativamente, ya que podrían desaparecer. La percepción del consumidor es crucial para definir el éxito o fracaso de las extensiones de marca. Si el consumidor percibe que la extensión de marca hacia abajo da lugar a cierto nivel de incongruencia, alta o baja. La incongruencia daría lugar a actitudes negativas respecto a la extensión de la marca inicialmente, y posiblemente éstas podrían dirigirse también hacia la marca matriz.

Esta información deberá contener los atributos y asociaciones de la imagen y la personalidad de marca. La información podría guiar hacia respuestas más favorables, así proceso de comparación es más fácil para el consumidor, pues no requeriría excesiva búsqueda de información faltante, lo que le evitaría procesos cognitivos más complejos, sino que experimentaría fluidez en el proceso, que es como lo reconocen los investigadores Meling y Erling (2012). La fluidez de procesamiento lleva a afectos positivos (Reber *et al.*, 1998), y produce actitudes más favorables (Lee & Labroo, 2004).

Pero debido a que la extensión de marca no especifica explícitamente los cambios en los atributos, el consumidor entonces llevara a cabo un proceso de comparación entre la marca y su extensión tomando en cuenta la información de su memoria y las experiencias previas con la marca. Esta búsqueda de información es una actividad cognitiva agobiante, pues requiere que el consumidor busque el significado entre la información que tenga y pueda comparar. De la misma forma lo señaló (Aaker, 1999), al confirmar que los consumidores tienden a depender de esquemas externos cuando no tienen suficientes auto esquemas que sean congruentes con la imagen de la marca, aspectos cuyo estudio es escaso sobre consumidores de lujo.

Por estas razones, ante el surgimiento de una extensión de marca hacia abajo, se podrían observar incongruencias, es decir, falta de ajuste. Como consecuencia de los efectos de la incongruencia podrían generarse cambios en la actitud. Los cambios en la actitud se verán observados en el comportamiento, que tendrá efectos negativos en las decisiones, y en los comportamientos de compra. Entonces, los cambios en la actitud hacia la marca, tendrán consecuencias en la intención de compra y en la lealtad hacia la marca.

Así, los efectos de la consistencia del concepto de la marca, de la congruencia de autoimagen y de la personalidad de marca son evidentes ante la predicción de la actitud hacia la marca. Estas relaciones tienen un papel clave en el éxito de la implementación de las extensiones de marca. Sobre todo interesa la generación de esta información, respecto al precio extendido, pues tal como lo señalan Sielke y Komar (2015), los consumidores pueden encontrar precios reducidos de marcas conocidas en diversos establecimientos, o que pueden realizar sus compras en diversos formatos de tienda o establecimiento de venta en un formato de precios bajos. Los consumidores expresan diferentes aspectos del “yo” dependiendo de las características del contexto en el que se desenvuelven, en este caso se carece de información respecto a cuándo los consumidores encuentran una extensión de una marca de lujo, con precio extendido.

5 Consecuencias de los cambios conceptuales y la consistencia de la marca

5.1 Introducción al capítulo

A partir de la relación entre las variables relatadas en el capítulo anterior: la consistencia del concepto de marca, la personalidad de marca y la congruencia de autoimagen, se podrían entender los efectos en la actitud hacia la marca, tal como lo han establecido diversos autores. Pues a partir de la percepción de los consumidores establece el nivel de congruencia entre las marcas. Por ejemplo, los investigadores Batra *et al.*, (1993) señalaron que la personalidad de marca enaltece las actitudes hacia la marca y las preferencias por parte del consumidor. Así también Sirgy *et al.*, (1997) demostraron que la autocongruencia puede predecir la actitud hacia la marca y las intenciones de compra de los consumidores.

De acuerdo con varios estudios (*e.g.*, De Chernatony & Riley, 1998; Harris & Fleming, 2005) la congruencia de la personalidad de marca tiene un efecto positivo en las actitudes hacia la marca. Más tarde, en su trabajo, Liu *et al.*, (2012) obtuvieron como resultado que la congruencia de imagen del uso y del usuario son fuertes predictores de la actitud hacia la marca, incluso aún más que la congruencia de la personalidad de marca sobre la actitud, para luego comparar las asociaciones de la marca con las establecidas en la imagen y el concepto de la marca, y así evaluar el ajuste.

La imagen de marca es la referencia para la formación de la actitud hacia la marca (*e.g.*, Aaker, 1996; Faircloth *et al.*, 2001; Helgerson & Supphellen, 2004), así como la principal referencia para definir el comportamiento hacia la marca (Aaker, 1996; Faircloth *et al.*, 2001; Helgerson & Supphellen, 2004). A partir de que se observaron cambios en el concepto, las asociaciones y la imagen de marca se pueden generar efectos en el comportamiento del consumidor y sus opciones al momento de elegir un producto (He & Mukherjee, 2007).

De la congruencia percibida por parte del consumidor dependerá la actitud hacia la marca, pues la actitud hacia la marca depende principalmente de las percepciones que el consumidor tiene sobre la marca (Liu *et al.*, 2012). La percepción hacia la marca, de acuerdo con Shimp (2010), es un predictor fiable del comportamiento del consumidor hacia la marca. De esta actitud hacia la marca se desprenderán una serie de efectos factibles de observar en este estudio: los efectos de la actitud hacia la marca, la lealtad hacia la marca y la intención de compra.

Cuando hay cambios positivos en la actitud hacia la marca, se genera un beneficio para la firma, ya que la actitud favorable hacia la marca es un elemento imprescindible para provocar la favorabilidad y preferencia de la marca. Los autores Mitchell y Olson (1981); Erdem *et al.*, (2006); Liu *et al.*, (2012) señalaron la actitud como un predictor continuamente usado para explicar la compra.

Según los estudios del *Marketing* “los consumidores no compran productos, sino los beneficios de éstos” (Kotler & Keller, 2012, p.236; Hawkins & Mothersbaugh, 2013, p.358). “Los beneficios o valores que esos consumidores buscan están reflejados en las consecuencias de la compra y el uso del producto” (Green, Wind & Jain, 1972, p.73; Peter & Olson, 2010, p.73). La actitud nace de la evaluación general de la marca (Mitchell & Olson, 1981), al igual que nace el comportamiento. Por tanto, se espera que la actitud y las consecuencias de una actitud favorable den lugar a la lealtad hacia la marca.

Este trabajo presentará la literatura relacionada al estudio de actitud hacia la marca, la intención de compra, para luego llegar a la anhelada lealtad hacia marca por parte del consumidor. Los constructos se presentarán de forma individual. La presentación de cada constructo tendrá la misma estructura en su exposición, para garantizar así el logro de los objetivos planteados. La estructura contendrá la delimitación conceptual de cada constructo, su aplicación y medición. Además, cada constructo se relacionará al tema de las extensiones de marca, y, finalmente, a su observación dentro del sector del lujo.

5.2 Actitud hacia la marca

La actitud hacia la marca es una variable que permitirá medir las reacciones del consumidor. A través de las reacciones inmediatas que el consumidor manifiesta ante ciertas acciones relacionadas y aplicadas a la marca será posible obtener las percepciones del consumidor. Es decir, a partir de la actitud hacia la marca serán identificable los efectos que a posteriori pudieran surgir.

Consecuencias de los cambios conceptuales

Las actitudes son individuales. Desde la disciplina del *marketing* y en una perspectiva de condiciones clásicas se han aportado diversos estudios que detentan evidencia de que las actitudes hacia las marcas pueden estar condicionadas (Bierley, McSweeney & Vannieuwkerk, 1985; Stuart, Shimp & Engle, 1987; Allen & Janiszewski, 1989; Shimp, Stuart & Engle, 1991), es decir, dependen de diversos aspectos para su conformación y su fuerza. Su conformación dependerá de experiencias previas, conocimientos, entre otros aspectos que pueden hacer acumularse en la memoria del consumidor, los cuales a su vez pueden provocar que varíe su actitud.

Las personas generan actitudes, las cuales pueden ser favorables o no favorables, y pueden variar en su fuerza (Ahluwalia *et al.*, 2000) Esta fuerza puede ser mayor o menor. Las actitudes más fuertes se reconocen por su alta resistencia ante información en contra de la marca o negativa (Petty & Krosnick, 2014), se distinguen así de las más débiles con efecto contrario.

5.2.1 Concepto de la actitud hacia la marca

Los investigadores Park y Macinnis (2006, p.16) señalaron que “La actitud es definida como la predisposición generalizada de comportamiento hacia un objeto, la cual podría predecir las formas más fuertes de comportamiento”, definición que coincide con la propuesta que de forma general han realizado otros autores (*e.g.*, Mitchell y Olson, 1981; Liu, 2013) al definir la actitud como “la evaluación general que hace el individuo de una marca”.

De acuerdo con estas definiciones, se puede entender que gran parte de la actitud hacia la marca depende de las propias percepciones del consumidor hacia la marca, que son argumentados como predictores fiables del comportamiento del consumidor hacia la marca (Shimp, 2010). La actitud, es decir, la predisposición generalizada puede darse a cualquier nivel de comportamiento. En otras aproximaciones a la noción se ha intentado explicar la marca a partir del comportamiento del consumidor (véase Sirgy, 1986; Sirgy *et al.*, 1997; Christodoulides & Veloutsou, 2009). Sin embargo, es importante destacar que la actitud hacia la marca y el comportamiento hacia la marca son dos conceptos distintos (Aaker, 1996; Faircloth *et al.*, 2001; Helgersson & Supphellen, 2004).

Múltiples investigaciones se han acercado al estudio del concepto de la actitud hacia la marca, y lo han hecho desde diversos enfoques, los autores Park y Macinnis (2006) concentraron estos enfoques en tres grupos, clasificándolos como se expone a continuación:

Enfoque 1: Este enfoque señala que el dominio de las actitudes puede acomodar fácilmente las formas de comportamiento. Este enfoque contempla también las dimensiones de la actitud: la fortaleza y los extremos, ambas dimensiones son de gran importancia, al afectar ambas la predisposición hacia la marca; se reconoce también como dimensión a la identidad social, basada en el proceso de formación de la actitud; y la visión tripartita de las actitudes: cognitivas, afectivas y comportamentales, que por su naturaleza pueden referirse a las relaciones con la marca. De acuerdo con el análisis realizado por Park y Macinnis (2006), la dimensión extrema parece inadecuada, pues refleja evaluaciones muy positivas sin reflejar las emociones que caracterizan las relaciones con la marca, y señalan también, que las actitudes basadas en la identidad están más orientadas hacia la evaluación desde un enfoque utilitario.

Enfoque 2: Éste se refiere a que el constructo actitud se expande continuamente por medio de procesos y mecanismos. Adicionalmente, señalan que las actitudes reflejan el afecto global e indiferenciado al representar tanto a las emociones como a las evaluaciones. Este afecto se basa en las creencias relevantes sobre el objeto, reconocidas también como afecto frío; y en emociones, reconocidas como afecto caliente. El vínculo entre las actitudes y los comportamientos entonces depende de la identificación de otros aspectos relacionados con la situación, tales como: de tiempo, de sentido del humor, de encuadre, además de considerar alternativas elegidas y posibles contingencias personales que podrían moderar el efecto. Sin embargo, el constructo de actitud pierde su significado debido a la cantidad innumerable de dominios cognitivos, afectivos y de comportamientos necesarios para explicar el vínculo actitud-comportamiento, entonces la predicción es mucho más compleja, pues depende de la idiosincrasia de la situación.

Enfoque 3: Este enfoque señala que las actitudes hacia la marca son distintas en su concepto, además en su comportamiento y psicológicamente, en relación con los constructos que contienen vínculos emocionales. Los vínculos emocionales son los “constructos basados en las relaciones que reflejan el enlace de conexión de un individuo con una entidad de consumo, sea marca, persona, lugar, u objeto” (Park & Macinnis, 2006, p.17). La formación de los vínculos emocionales puede ser menos dependiente de factores como la fuerza de los argumentos y la credibilidad como es el caso de las actitudes extremas y fuertes hacia la marca.

Los modelos tradicionales sobre la actitud se enfocan en la relación actitud-comportamiento. Y se debe destacar que no sólo existe un comportamiento, existen diversos tipos de comportamiento que varían en sus efectos.

Consecuencias de los cambios conceptuales

La importancia del comportamiento radica en que se podrían establecer los diferentes tipos de comportamiento en una jerarquía que refleje la estabilidad del vínculo entre el comportamiento y el objeto, y los recursos dedicados o invertidos en el objeto (Park & Macinnis 2006, p.18), estos autores proponen el concepto de jerarquía conductual, compuesta de la siguiente forma:

- 1) El nivel base de la jerarquía podría estar caracterizado por el aún incierto comportamiento de compra, con inestabilidad comportamental y/o con carencia de claridad en el compromiso con la repetición de compra; los comportamientos en este nivel simplemente reflejan preferencia por la marca.
- 2) El nivel alto, los consumidores muestran tendencias de respuestas fuertes, como el patrón de lealtad, la resistencia respecto a las alternativas de la competencia, y perdón sobre los posibles contratiempos. Los comportamientos a este nivel muestran el compromiso de los consumidores con el objeto.
- 3) Un nivel aún más alto se caracteriza por estos comportamientos: insensibilidad al precio, involucramiento en las comunidades de marca, y defensa de la marca, inversión de los recursos, tales como: dinero, tiempo y la propia credibilidad, en la marca.

Algunos investigadores, entre los que destacan Aaker (1996a); Faircloth *et al.*, (2001); y, Hegeson y Supphellen (2004), coinciden en que, respecto a los dos conceptos distintos, la actitud hacia la marca y el comportamiento, la imagen de marca ayuda a desarrollar una evaluación general o actitud de los compradores potenciales hacia una marca (p.924).

Los investigadores Park y Macinnis (2006, p.16) señalaron que “La actitud es definida como la predisposición generalizada de comportamiento hacia un objeto, la cual podría predecir las formas más fuertes de comportamiento”, definición que coincide con la propuesta que de forma general han realizado algunos autores (*e.g.*, Mitchell & Olson, 1981; Liu, 2013) coinciden al definir la actitud como “la evaluación general que hace el individuo de una marca”.

De acuerdo con estas definiciones, se puede entender que gran parte de la actitud hacia la marca depende de las propias percepciones del consumidor hacia la marca, tal como lo confirmaron Shimp (2010); y, Liu *et al.*, (2012) al mencionar que la percepción hacia la marca, es un predictor fiable del comportamiento del consumidor hacia la marca. Así mismo, Mitchell y Olson (1981); y, Erdem *et al.*, (2006), afirmaron que uno de los predictores cognitivos más comunes del comportamiento de consumidor hacia la marca es la actitud hacia la misma, cuya importancia radica en los niveles de comportamiento.

Los autores Krosnick *et al.*, (1993); Eagly y Chaiken (1995); Petty y Krosnick (2014), señalaron la necesidad de más información y sugirieron generar más investigación sobre las dimensiones individuales de la actitud, respecto a estas investigaciones se advirtió que se debía tener precaución al interpretar los resultados, especialmente sobre la generalización de los resultados y los procesos observados entre una dimensión y otra.

5.2.2 Estudio de la actitud hacia la marca

Los predictores cognitivos son altamente observados en el estudio de la actitud hacia la marca (Mitchell & Olson, 1981; Erdem *et al.*, 2006; Shimp, 2010), los cuales se han aceptado como fiables (Shimp, 2010), por lo que es válido observar y medir con certeza sus resultados.

Las primeras aportaciones a la investigación de las condiciones clásicas de las actitudes corresponden a autores como Staats y Staats (1957), que en su estudio propusieron pares de sílabas sin sentido, y añadieron palabras que tenían significados afectivos como éxito, salud, belleza. En sus resultados, encontraron que aquellas palabras que para el individuo tenían sentido, fueron transferidas a las sílabas sin sentido. A partir de entonces los estudios demostraron que al utilizar un estímulo condicionado (EC) se tiene éxito en el condicionamiento de las actitudes (*e.g.*, Allen & Janiszewski, 1989; Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinari & Petty, 1992).

En el *marketing*, el estudio del condicionamiento de las actitudes hacia las marcas y los productos ha sido generalmente aceptado, y ha sido desarrollado en una única línea de investigación, el comportamiento del consumidor. Dentro de los estudios de comportamiento del consumidor estos estudios de condicionamiento clásico otorgaron evidencia de que las actitudes hacia los productos y las marcas pueden estar condicionados (Till & Priluck, 2000). La cantidad de trabajos que utilizaron el estímulo de condicionamiento sobre las actitudes hacia productos o marcas aumentó con el paso del tiempo, aunque no todos los intentos tuvieron éxito (*e.g.*, Allen & Madden, 1985; Macklin, 1986).

Desde la perspectiva del *Marketing* se utilizó este método de condicionamiento clásico, al observar las acciones de aprender y/o al procesar un mensaje publicitario (Allen & Madden, 1985; Allen & Janiszewski, 1989), pero igualmente fue observado el bajo involucramiento. Estudios más recientes han involucrado la observación de los procesos cognitivos en otra propuesta que también utiliza el condicionamiento clásico, y mostraron evidencia de cómo las personas aprenden las relaciones entre los eventos que ocurren en el medio ambiente, así como la forma en cómo responden a esta información en una forma cognitiva (Rescorla, 1988; Shimp, 1991).

Consecuencias de los cambios conceptuales

A través de la continua observación y la evidencia presentada por los continuos estudios, el condicionamiento ha sido aceptado como un mecanismo efectivo para cambios de actitudes por medio de las creencias y conocimientos acerca de un producto (Kim, Allen & Kardes, 1996; Kim, Lim & Bhargava, 1998). Igualmente, observando procesos cognitivos, se han realizado estudios sobre la actitud dentro de la línea de investigación del comportamiento del consumidor.

La actitud hacia la marca fue medida por MacKenzie y Lutz, R.J. (1989). Estos autores realizaron un estudio empírico de los antecedentes estructurales de la actitud hacia los anuncios en un contexto de publicidad. También se realizaron estudios para analizar la formación de las actitudes, a través de la observación del procesamiento de la información y el proceso de toma de decisiones (Lutz, 1991). En los estudios para medir la actitud hacia la publicidad se han utilizado escalas de diferencial semántico, tales como: bueno/malo, placentero/desagradable, favorable/desfavorable. Se utilizaron de manera general las respuestas de las tres escalas, para que su promedio diera lugar al resultado individual, satisfactorio y de medición confiable (p. 924).

La medición de la actitud hacia la marca se puede realizar desde diversas perspectivas y por medio de la utilización de diversas técnicas. La mayoría de las marcas que miden el constructo utilizan escalas multi-ítem. En su trabajo Bergkvist y Rossiter (2007), discuten y confrontan argumentos respecto a la validez predictiva de las escalas que proponen ítems múltiples en sus escalas, contra aquellas que proponen un solo ítem para medir el mismo constructo.

La escala del constructo “actitud hacia la marca” consiste en la utilización de sólo un ítem para medir la evaluación general de la marca, en este caso la propuesta por Bergkvist y Rossiter (2007) es la utilización de un solo ítem en una escala de 10 puntos que abarca “Me gusta mucho la marca” *I like the brand very much*/ “Me disgusta mucho la marca” *I dislike the brand very much*. Estos autores en su trabajo discuten y confrontan argumentos respecto a la validez predictiva de las escalas que proponen ítems múltiples en sus escalas, contra aquellas que proponen un solo ítem para medir el mismo constructo.

En su investigación los autores estudiaron la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca Bergkvist y Rossiter (2007). En este trabajo explicaron que no existe diferencia en la validez predictiva entre las escalas de medición que utilizan varios ítems y las escalas que utilizan un solo ítem. Los autores proponen que para muchos de los constructos del *Marketing* que consisten en un objeto concreto con atributos concretos tales como actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca, las escalas de medición de un solo ítem deberían utilizarse.

5.2.3 Actitud hacia la marca y las marcas de lujo

Aunque la literatura sobre las extensiones de marca aborda el impacto de la actitud hacia la marca aplicada sobre el nuevo producto, por ejemplo: una marca con dos categorías de producto, es importante saber cómo los consumidores usan las asociaciones de la marca y los atributos de la misma para luego mostrar su actitud hacia la marca, sobre todo cuando el contexto es especialmente cerrado o selectivo, como lo es el sector lujo.

En el sector lujo, el consumidor tiene una actitud positiva hacia las marcas de lujo que cree conocer, o que representan su autoconcepto. Así, los autores Liu, Mizerski y Soh (2012) estudiaron la autocongruencia, la actitud hacia la marca, y la lealtad hacia la marca, en un contexto de marcas de lujo. Mostraron evidencia sobre la relación positiva generada respecto a los efectos observados sobre la actitud hacia la marca y la lealtad hacia la marca, lo que permite el mejor entendimiento de los efectos del comprador o de la autocongruencia del consumidor, estos dos conceptos son utilizados comúnmente para predecir la intención de compra.

5.2.4 Actitud hacia la marca y las extensiones de marca.

Algunos de los factores que influyen en el éxito de las extensiones de marca incluyen la actitud hacia la marca y la familiaridad de la marca (Lane & Jacobson, 1995). Años más tarde, así también lo confirmaron Trill y Priluck (2000) aunque sólo se refirieron a la actitud como factor de éxito. Factores a los que fue añadido el ajuste percibido por Aaker y Keller (1990). El ajuste percibido entre la marca matriz y la extensión de la marca como otro factor que provoca el éxito de las extensiones de marca, es una de las formas de transferencia comúnmente implicada y por medio de la cual la extensión de marca o línea de extensión puede ser una estrategia apropiada (Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994; Shenin & Schmitt, 1994).

En el proceso de evaluación de una extensión de marca, normalmente se observa que la actitud hacia el nombre de la marca se transfiere hacia ambos, tanto a la categoría como a la extensión de la marca, lo que ocurre a través de la generalización de estímulos. Estos estímulos derivan de procesos que dependen a su vez de las percepciones del ajuste entre el nuevo producto y la marca matriz (Till & Priluck, 2000). Para explicar el proceso de evaluación numerosos estudios han estudiado como las asociaciones de la marca matriz influyen las actitudes de los consumidores hacia las extensiones de marca (*e.g.*, Aaker & Keller, 1990; Bousch & Loken 1991, Farquhar, Herr, & Fazio 1989; MacInnis & Nakamoto 1990; Consumer Behavior Seminar 1987; Park, Milberg & Lawson, 1991).

Consecuencias de los cambios conceptuales

Investigaciones previas sobre las extensiones de marca (Aaker & Keller, 1990; Dacin & Smith, 1994; Park *et al.*, 1991) observaron que la similitud de la categoría de producto o ajuste, funciona a través de la relación con la actitud hacia la marca; la similitud permite que exista un adecuado ajuste entre ambas marcas, la marca matriz y su extensión. Si una extensión de marca representa inherentemente un movimiento de redes asociativas de otra categoría podría dar lugar a la incongruencia, la cual equivale a la ausencia del ajuste (Merling & Erling, 2012 p.180), que al menos de forma moderada podría presentarse (Mandler, 1982), la incongruencia podría transferirse a la extensión de la marca.

En el caso de los ajustes débiles, las actitudes favorables hacia la marca podrían no ser transferidas a la extensión de marca (Simonin & Ruth, 1998). Cuando la incongruencia es muy alta, incluso existiendo algunas características en común entre los productos, se obtendrán actitudes no favorables (Meyers-Levy & Tybout, 1989; Lee & Mason, 1999).

Al referirnos a la generalización del estímulo, su observación es aplicable al área de estudio del *Marketing* que observa las marcas y su extensión (Trill & Priluck, 2000, p.85) pues las extensiones de marca, como ya se había señalado previamente, permanecen por medio de sus efectos colaterales, debido a que las extensiones de marca son un componente perdurable en la gestión de la marca (Berthon, Hulbert & Pitt, 1999).

Pues la generalización del estímulo es un mecanismo para los afectos positivos transferidos de la marca matriz a la extensión de marca (Trill & Priluck, 2000, p.60), particularmente relevante como la similitud de la marca matriz con la extensión de la marca como un factor de éxito para la nueva extensión de marca (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Loken & John, 1993). Por lo que la generalización del estímulo en el condicionamiento clásico provee un posible mecanismo para explicar efectos tales como la transferencia de los sentimientos positivos de la marca matriz a la extensión de marca.

La transferencia de atributos y de asociaciones de marca que van de la marca matriz hacia la extensión de marca es posible, tal como lo afirman Aaker y Keller (1990, p.29) al afirmar que “[...] mientras mejor percibida sea la similitud entre el actual y los nuevos productos conduce a una mejor transferencia de afectos positivos o negativos hacia el nuevo producto”. Tal como años después lo reconfirmaron Broniarczyk y Alba (1994, p.215) al escribir “La presunción de que el afecto asociado con la marca original es transferido a la extensión y esta transferencia ocurre más directamente cuando la similitud entre los dos productos es alta”.

5.3 Intención de compra

La intención hacia un comportamiento es predicha por la actitud (Fishbein & Ajzen, 1975). La intención ha sido definida como la probabilidad subjetiva para actuar un comportamiento específico (Fishbein & Ajzen, 1975, p.308). En esta intención se observa la relación comportamiento-actitud.

5.3.1 Conceptualización de la Intención de compra

La intención de compra, ha sido definida por diversos autores, algunas de sus propuestas se sintetizan en la siguiente tabla

Tabla 30. Definición de intención de compra

Autor(es) / año	Definición de Intención de compra
Whitlark et al., (1993); Zeithaml et al., (1996)	Es la voluntad de comprar un cierto producto o servicio en el futuro
Whitlark et al., (1993, p. 18)	Probabilidad de compra asociada con una categorías de intención en el porcentaje de individuos que realmente van a comprar el producto
Teng et al., (2007, p.29)	Es la intención individual de comprar una marca específica que sido elegida después de ciertas evaluaciones
Teng et al., (2007, p.29)	Es uno de los tipos de juicios que señalan como un individuo intenta comprar una marca específica

Fuente: elaboración propia.

Para esta tesis doctoral, la intención de compra se define como la voluntad de comprar un producto o servicio específico como resultados de una evaluación y función de relaciones previas positivas entre diversas variables.

El rol de las funciones en una relación comportamiento-actitud es una función del nivel de esfuerzo que el consumidor requiere para ejecutar un comportamiento, tal como lo describe en su estudio Sheth (1983) al determinar los motivos funcionales y los no funcionales, después definidos por Bhatnagar y Ghose (2004).

Además de los predictores, los determinantes personales de la compra señalados por Sheth (1983) son entendidos como la influencia de los motivos funcionales y no funcionales sobre las compras realizadas. La distinción entre los motivos funcionales y no funcionales fue expuesta por Bhatnagar y Ghose (2004), quienes los distinguen de la siguiente manera:

- Los motivos funcionales se refieren a la comodidad, la variedad, la calidad de la mercancía y el precio.
- Los motivos no funcionales o hedonistas se relacionan con las necesidades sociales y emocionales.

Consecuencias de los cambios conceptuales

En un contexto de multimarcas, Laroche *et al.*, (1996) propuso un modelo que considera varios productos dentro de la misma categoría, y dedujeron que la intención de compra del consumidor respecto a la compra de una marca específica esta determinada no sólo por la actitud hacia la marca, sino también por la actitud hacia las otras marca dentro del conjunto de las consideraciones sobre la marca (Laroche, 2002; Laroche *et al.*, 1996). Respecto a este contexto Teng *et al.*, (2007) sugirieron que la evaluación de la intención de comprar para una marca específica requiere la evaluación de toas las marcas disponibles en el mercado por el mismo producto o servicio.

Además la formación de la intención de compra de una marca específica requiere hacer explícitas las avaluaciones generales de las marcas del conjunto de consideraciones (Teng *et al.*, 2007). A lo que se añadió que, algunas de las variables para medir la intención de compra son considerar comprar una marca y la expectativa de comprar una marca (Laroche *et al.*, 1996; Laroche & Sadokierski, 1994; MacKenzei *et al.*, 1986).

5.3.2 Origen y naturaleza de la Intención de compra

Diversos investigadores han mostrado que la actitud hacia la marca tiene un impacto significativo en la intención de compra de esa marca (Brown & Stayman, 1992; Homer, 1990; MacKenzie *et al.*, 1986) y que hay una relación significativa positiva entre la actitud hacia la marca y la intención de compra (Teng *et al.*, 2007 p. 29).

Y, no sólo la actitud, sino también el comportamiento como la actitud hacia la marca han sido señalados como predictores de la intención de compra (Aaker, 1996a; Faircloth *et al.*, 2001; Helgersson & Supphellen, 2004). Mientras que Liu *et al.*, (2012) señalan que junto a la de la actitud hacia la marca, la lealtad hacia las marcas son los dos predictores continuamente usados para explicar la compra.

Ajzen (1991) en su Teoría de comportamiento planificado identifica tres variables clave como los principales factores determinantes de la intención de compra, que son: las actitudes de los consumidores, las normas sociales y la autoeficacia. Walia *et al.*, (2013) afirmaron que la actitud hacia los productos aumenta por estar determinada más por el diseño y estilo del producto que por su valor. Las normas sociales son medidas en torno a la influencia normativa, la influencia informacional y la búsqueda de la novedad (Dodd *et al.*, 2000; Gupta, 2011), por lo que los autores subrayan la importancia del constructo en la literatura.

Y la autoeficacia es especialmente importante en el sector lujo, pues se refiere a la observación de segmentos altamente cerrados, a quienes se dirigen ciertos productos también bien segmentados, aspectos que, al ser percibidos por el consumidor, este simplemente acepta que no se los puede permitir, y no tiene acceso a ellos, es la inaccesibilidad percibida por los consumidores la que disminuye las intenciones de compra; y, por el contrario, en su teoría predice que una alta intención de compra tiene efectos positivos en el comportamiento actual del consumidor (Ajzen, 1995).

El concepto intención de compra que guía al comportamiento actual ha sido analizado por investigaciones previas en las que se ha sugerido que las intenciones de compra son los mejores predictores de los consumidores al momento de estar realizando la compra (Fishbein & Ajzen, 1975). Los autores Hart *et al.*, (2017), comentan que la intención de compra que guía al momento actual, da posibilidad a las firmas de utilizar la intención de compra como un indicador para predecir las ventas futuras (Kim & Ko, 2010).

Una postura teórica importante para considerar al estudiar la intención de compra es la teoría del comportamiento del comprador, la cual fue propuesta por Howard y Sheth (1969). La teoría del comportamiento del comprador explica que los consumidores reducen la complejidad de la situación de compra por medio de rutinas de comportamiento. Las rutinas de comportamiento permiten reducir el número de productos y marcas dentro de un grupo de productos disponible y con el cual está familiarizado el consumidor. Este proceso de limitar las alternativas permite obtener un grupo menor que simplifique las tareas al momento de elegir (Shugan, 1980; Hoyer, 1984). Además, los consumidores generan otra rutina de compra y de consumo, al elegir a donde ir a comprar, cómo pagar, dónde y cuándo consumir, entre otros. La rutina de estas tareas resulta en una acción habitual (Sheth & Parvativas, 1995).

5.3.3 Relación de Intención de compra con otros conceptos

La actitud favorable entonces da origen a la intención de compra, la cual está normalmente señalada como consecuencia de otros aspectos y diversos constructos, tales como el comportamiento, la lealtad, la congruencia de personalidad, la congruencia de autoimagen, entre otros, y son reconocidos como predictores de la intención de compra por diversos autores, tal como se mostrará a continuación:

La actitud hacia la marca y el comportamiento hacia la marca coinciden en que su formación se basa en la imagen de marca, la cual por medio de su evaluación general puede dar lugar a compradores potenciales de la marca (Aaker, 1996; Faircloth *et al.*, 2001; Helgerson & Supphellen, 2004).

Consecuencias de los cambios conceptuales

Sirgy *et al.*, (1997) demostraron que la autocongruencia puede predecir las intenciones de compra de los consumidores. Más tarde, fue confirmado también por los investigadores Lim y O' Cass (2001), quienes mostraron que cuando los consumidores prefieren una marca y tienen intenciones de compra hacia ésta, es cuando la imagen del usuario es congruente con la imagen percibida del segmento de mercado de la marca.

Además de los predictores, los determinantes personales de la compra señalados por Sheth (1983) son entendidos como la influencia de los motivos funcionales y no funcionales sobre las compras realizadas. Ambos generan beneficios al ser consumidos, pues, en suma, al ser adquiridos, la compra atiende varios tipos de necesidades: funcionales, sociales y emocionales (Bhatnagar & Ghose, 2004).

Las marcas ayudan al consumidor en su proceso de compra, al simplificarle la tarea de la búsqueda de información, disminución de riesgo, y, además, le otorgan un valor inherente directamente al consumidor, la simplificación de todas estas tareas para el consumidor es posible lograrlas a través de la marca (Cervera-Taulet, Schelesinger & Yagüe, 2013, p.85). Pues las marcas, de acuerdo con Nadelsticher y Pearson (1997), tienen diversos efectos sobre el consumidor y su proceso de compra, estos efectos son: la marca actúa como indicador de atributos de búsqueda, de uso, y de calidad.

En el proceso de compra la marca es un intermediario entre ambos: el consumidor y el producto (Nadelsticher & Pearson, 1997). Este intermediario a su vez otorga protección a ambos y múltiples beneficios. Al consumidor le beneficia al reducir su tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información, al disminuir el riesgo que percibe por la obtención de ese producto, al indicarle previamente el nivel calidad del producto, al explicarle sin texto alguno sobre la utilización del producto así como las situaciones esperadas para su uso. Los anteriores beneficios además del valor inherente para el consumidor, que en este caso es el sentido de pertenencia sobre el producto (Cervera-Taulet *et al.*, 2013, p.85).

En economía, las compras dependen de la diferenciación de producto se refiere a una situación en la que los compradores potenciales perciben diferencias en los productos de los vendedores rivales (Gundlach & Phillips, 2015 p.113). Estas diferencias pueden ser reales o pueden resultar de las diferencias en la imagen. La diferencia, es un requerimiento primordial por parte de los consumidores para distinguirlo de la competencia, y que perciba esta diferencia como suficientemente importante para aceptar pagar un precio más alto (Viscusi, Harrington & Vernon, 2005, p.87).

Al comprar, no sólo se adquiere un bonche de atributos tangibles, más que eso, se considera una compleja agrupación de beneficios tangibles e intangibles, tal como lo señala la afirmación “la suma de satisfacciones físicas, psicológicas y sociológicas que el consumidor deriva de su compra, posesión o consumo” (Peter & Donnelly Jr. 2013, p.85).

Las marcas proveen utilidad simbólica (Keller, 1993; Helgeson & Supphellen, 2004). Esta emoción en la alianza con la razón, desde una perspectiva sociológica es una característica de la civilización occidental actual (Cervera-Taulet *et al.*, 2013, p.86). Esta perspectiva sociológica permite explicar que la marca pueda tener la preferencia por parte del consumidor desde una perspectiva emocional, construida con base en el amor y el respeto, tal como sucede con las relaciones humanas (Fournier, 1998; Samama, 2003; Roberts, 2004). La perspectiva emocional predomina sobre una preferencia basada en el ejercicio racional (Samama, 2003).

Además, la autocongruencia, que desempeña un importante papel en la motivación de compra y la lealtad hacia la marca (Sirgy, 1985; Malhotra, 1988). Las compras hechas por los consumidores están directamente influenciadas por la imagen que el individuo tiene de sí mismo (Onkvisit & Shaw, 1987). La proyección de la autoimagen es otro de los generadores de la compra. Investigaciones previas han confirmado que cuando la imagen de un producto o una tienda es congruente con la autoimagen del consumidor tiene una influencia positiva en una variedad de sus comportamientos como la actitud de marca, los motivos de compra, y la lealtad a la marca (Bauer *et al.*, 2006 citado por Sirgy, 2008; Sirgy, 1982, 1986).

En su extenso análisis, Aguirre-Rodríguez *et al.*, (2012) concluyeron que la autocongruencia asume un importante papel en la toma de decisión y motivación (en el uso y compra de productos y servicios) del consumidor. Los consumidores necesitan autoconsistencia, que motiva el comportamiento de compra y de lealtad hacia la marca. Así, las personas compran o usan productos y servicios que tienen una imagen consistente con su autoimagen, para reforzar su identidad personal, y fortalecer su propia imagen, el cómo los consumidores se ven a sí mismos.

Otro aspecto es el expresar el “yo” mismo, una motivación que comúnmente la fuerza que guía a los consumidores a comprar un producto o servicio. Los consumidores no sólo compran productos por los beneficios utilitarios sino también por los beneficios de autoexpresión (Park *et al.*, 1986). Los consumidores compran productos que actúan como vehículos para expresar su identidad (Aaker, 1996). Así también lo confirma (Sirgy, 1982, 1986).

Consecuencias de los cambios conceptuales

Los consumidores compran productos y marcas que creen que poseen imágenes simbólicas similares o complementarias a su autoimagen, logrando así congruencia con su imagen (Heath & Scott, 1998). Compran productos por lo que simbolizan para el consumidor que compra (Levy, 1959 citado por Dobni & Zinkhan, 1990), o por el simbolismo percibido en el producto (Sommers, 1963 citado por Dobni & Zinkhan, 1990).

Otro aspecto que influye en el comportamiento de compra son las asociaciones de marca, éstas son un componente clave de la marca en decisiones posteriores, debido al ajuste observado entre la imagen de marca y la autoimagen del consumidor, lo que quiere decir que, a mayor similitud entre la imagen de marca y la autoimagen, se logran actitudes más favorables hacia la marca, así como mayores intenciones de compra (Graeff, 1997). Las asociaciones específicas de la marca están ligadas a los beneficios buscados por los consumidores a través de la compra (Myers & Alpert, 1968), por lo que estas asociaciones de marca influyen en el éxito mercadológico de la firma.

5.3.4 Intención de compra de las extensiones de marca

Estudios previos han determinado que la extensión de la marca evaluada positivamente es un determinante importante de la intención de compra y, por tanto, del éxito de la extensión de marca (Bhat & Reddy, 2001).

Los investigadores Farquhar, Herr y Fazio (1989); y, Chakravarti, MacInnis, y Nakamoto (1990) observaron la relación de similitud de la categoría del producto extendido con los productos de la marca matriz; y observaron que las extensiones de marca median o arbitran las evaluaciones de las extensiones de marca y/o las intenciones de compra. En general, estos trabajos encontraron como resultado, una relación positiva existente entre la similitud de desempeño del producto y las evaluaciones de los consumidores, con las intenciones de compra y las ventas de las extensiones de marca.

Para predecir el éxito de la extensión de marca, es importante observación el entorno y contexto, pues permite identificar aspectos que están fuera del control de las firmas, mas son concernientes al comportamiento de los consumidores, tal es el caso de un trabajo relacionado a los productos de lujo fue el realizado por Hart, Teah, Lwin y Phau (2017). Observaron que las generaciones más jóvenes tienen nuevas alternativas de compra, y oferta de productos de menor calidad, menor precio loa cuales tienen un efecto positivo en las intenciones de compra.

5.3.5 Intención de compra en el sector lujo

Los consumidores de lujo compran marcas de prestigio, en primer lugar, por razones hedónicas, para la satisfacción de sus necesidades de consumo de lo ostentoso y autoestima. Así, los productos de lujo se compran por motivos de su imagen de estatus y por la posibilidad de mostrar una posición en sociedad (O' Cass & McEwen, 2004; Royo & Voss, 2012, 2015), por exclusividad (Ruvio, 2008), o su prestigio (Dubois & Czellar, 2002, citado por Tynan *et al.*, 2010).

El concepto de la marca, que implica el nombre de la marca y la imagen asociada a los productos de lujo son aspectos extrínsecos críticos relacionados con las decisiones de compra (Chevalier & Mazzalovo, 2008; Okonkwo, 2007 citado por Shukla, 2011). Los consumidores consideran que los productos de lujo fortalecen su imagen social ante los demás, que es un valor añadido por la reputación social que otorga el poseerlos (Lassar *et al.*, 1995). Por lo que muchas de las compras están directamente influenciadas por la imagen que el individuo tiene de sí mismo (Onkvisit & Shaw, 1987). Así, Liu *et al.* (2012) estudiaron los efectos de las autocongruencia en la intención de compra de las marcas de lujo.

En el estudio realizado por Hart *et al.*, (2017) se señala que los consumidores con menor poder adquisitivo aspiran a productos de lujo y, por tanto, manifiestan intención de compra, exponen también que la intención de compra se manifiesta aún más si aparecen productos sustitutos del lujo tradicional, productos del “nuevo lujo” que ofrece alternativas más económicas.

El consumo de los productos de lujo (Wilcox *et al.*, 2009) está ampliamente determinado por actitudes basadas en la función y en los aspectos sociales de los productos, tales como la actitud de autoexpresión (Katz, 1960) y la actitud de autorrepresentación, así como la expresión de la individualidad y la exhibición de los estándares sociales (Nuevo & Quelch, 1998; Vigneron & Johnson, 2004; Bian & Forsythe, 2012, p.1444).

El consumo también basado en aspectos sociales, también fue señalado por Snyder y DeBono (1985); Park, Rabolt y Jeon (2008); y, Bian y Forsythe (2012) quienes señalaron que a través de la simbología de clasificación social y las afiliaciones a grupos se puede fortalecer la imagen social, a través de la actitud de la autorrepresentación.

La variación cultural influencia el comportamiento del consumidor, por lo que resulta importante la observación del consumo de lujo en diversos países. Se han realizado estudios en México e India, respecto a los consumidores de marcas de vestir, en los que se observó que la actitud afectiva influencia positivamente las intenciones de compra (Lee *et al.*, 2008; Kumar *et al.*, 2009).

Consecuencias de los cambios conceptuales

Es importante señalar que el consumo de los productos de lujo y sus motivaciones pueden cambiar entre una cultura y otra (Bian & Forsythe, 2012), ya que entre las diferentes agrupaciones los valores y normas compartidos así como las predisposiciones emocionales, los intereses comunes, y las prácticas dependen de diversos acuerdos sociales (Etzioni, 1968), dependen también de lo que piensa y siente la gente, además de la forma en la que se conduce (*e.g.*, Brewer & Chen, 2007).

Los estudio de necesidad de unicidad (*Need for uniqueness* NFU) varían en las cultural del este en comparación con las del oeste, En E.E.U.U. tienden a tener mayor NFU que en China (Burns & Brady, 1992), y China tiende a tener mayor actitud de autopresentación que los consumidores americanos, la cultura China tiene una identidad colectiva y mantiene una estima de grupo social (Hofstede, 1991; Li & Su, 2007) por lo que consumen productos de lujo pues al mostrarlo enfatizan su reputación pública (Chu, 1985; Wong & Ahuvia, 1998; Joy, 2001). Estos últimos estudios se han realizado sobre la cultura china respecto al consumo de marcas de lujo.

Bian y Forsythe (2012) realizaron un estudio cuantitativo, a través de la aplicación de un cuestionario autoadministrado, para comparar los motivos que conducen al consumo de marcas de productos de lujo entre China y Estados Unidos. El estudio fue realizado en estudiantes, participaron 200 chinos y 194 estadounidenses, quienes apuntaron su marca favorita como punto de referencia para contestar las preguntas del cuestionario basadas en la marca. Las marcas más populares en E.E.U.U. fueron Ralph Lauren Polo y Coach, mientras que en China lo son *Louis Vuitton* y *Nike*.

Otro estudio se llevó a cabo en Nueva Zelanda, para medir la intención de compra de productos de lujo (Hart *et al.*, 2017, p.1536), en el cual se observó la presencia de un producto más económico que el tradicional, el producto observado son las perlas, ahí se entrevistaron a personas de cinco ciudades distintas. En este caso se trató de un producto que solía tener un valor en el mercado y gozar de cierta reputación. Pero apareció un producto sustituto, o complementario, desde otra perspectiva, de acuerdo a Aaker (2003). Este estudio es de corte cuantitativo. Utilizaron el método de elección al azar simple para elegir participantes de cinco ciudades, quienes contestaron un cuestionario. Encontraron que la actitud hacia el producto, la novedad buscada y la autoeficacia contribuyen a la intención de compra del consumidor.

También se han realizado estudios cros culturales, en los que también han enfatizado el comportamiento individual para diferenciarlo del colectivo (Hui & Yee, 1994). Ambos comportamientos, el individual y el colectivo son dimensiones fundamentales de la variación cultural que influencia el comportamiento del consumidor (Bian & Forsythe, 2012, p.1444).

En las cultural colectivas, Lonner, Berry y Hofstede (1980) señalaron que en ellas el consumidor actúa en referencia a un grupo, o sea, de forma más colectiva, es en este tipo de sociedades que el consumidor tiende a mostrar una actitud de representación y un automonitoreo mayor que en las sociedades individualizadas. Además, en estas sociedades las personas se definen a sí mismas en términos de identificación social y conforme a un grupo de valores colectivamente reconocido. Razones por la que los consumidores buscan interdependencia colectiva y están obligados a conformar y observar normas sociales (Hofstede, 1991; Breweer & Chen, 2007; Li & Su, 2007).

Respecto al Individualismo, el marco del estudio se le atribuye a Hofstede, aunque el concepto precede de su trabajo. Este marco de estudio ha sido fortalecido en los últimos 30 años, cuya comprensión es imprescindible para lograr un mejor entendimiento de las características de los consumidores, así como también de sus actitudes y de sus comportamientos en una sociedad cambiante (Bian & Forsythe, 2012, p.1444). Los consumidores individualistas desean enfatizar su unicidad individual y lograr la autoactualización (Hofstede, 1991; Brewer & Chen, 2007; Li & Su, 2007).

Debido a las razones expuestas estos consumidores se conducen de forma individual su consumo se enfatiza en la consciencia y la independencia emocional, así mismo su iniciativa, la cual fortalece su necesidad de unicidad y aumento de su actitud de autoexpresión (Hofstede, 1991). Así, los consumidores individuales en culturas individualistas representan la unidad para el comportamiento social y el prestigio (Bian & Forsythe, 2012, p.1446). Es mediante el consumo del lujo que el consumidor enfatiza su individualidad (Hofstede, 1991). Además, mediante el consumo de estos productos, los consumidores fortalecen su actitud afectiva (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, 2000).

Adicionalmente, son observables las actitudes de función social, que son la actitud de autoexpresión y la actitud de autopresentación. Tanto la actitud de expresión como la actitud de representación predicen las intenciones de compra de las marcas de lujo (Bian & Forsythe, 2012, p.1444), asimismo, con relación a las marcas de lujo se espera que predigan la intención de compra sobre esas marcas (Bian & Forsythe, 2012).

Consecuencias de los cambios conceptuales

Respecto a los consumidores con una actitud de autoexpresión sobre saliente tienden a comprar marcas de lujo reales (Bian & Forsythe, 2012), y tienden a maximizar la consistencia entre los productos que ellos consumen y sus valores y creencias intrínsecas (Wilcox *et al.*, 2009). La actitud de autoexpresión predice la intención de compra de las marcas de lujo (Wilcox *et al.*, 2009; Bian & Forsythe, 2012).

Los consumidores de autopresentación ponen más atención a su imagen, son motivados a comprar productos de lujo por sus cualidades abstractas y los beneficios que provocan al consumidor (Grossman & Shapiro, 1988; Shavitt, Lowrey & Han, 1992; Nueno & Quelch, 1998; Wilcox *et al.*, 2009; Bian & Forsythe, 2012). Las personas con actitudes de autopresentación promueven su intención de compra sobre las marcas de lujo como símbolos de prosperidad y estatus social (Park *et al.*, 2008), además, aquellos consumidores con una alta actitud de autopresentación, compran marcas de lujo por sus valores simbólicos (Park & Young, 1986; Van Kempen, 2004; Bian & Forsythe, 2012).

En el mismo contexto, según Campuzano (2003), la intención de compra de productos de lujo da lugar a cuatro factores imprescindibles para su apreciación y distinción del lujo, éstos son: criterios de acceso, criterios de apreciación, criterios específicos, criterios de satisfacción. Los cuatro factores incluyen a su vez otros aspectos, así, los criterios de acceso: incluyen el deseo, el gusto, el dominio cultural, el origen social, las influencias de estilos y modas, el poder adquisitivo, y el simbolismo; criterios de apreciación: Implican la calidad, la perfección, la creatividad, la estética particular, el valor, la diferenciación, el utilitarismo en el objeto; criterios específicos: el precio, la marca, la distribución exclusiva, la comunicación prestigiosa les distingue del resto de productos del mercado; criterios de satisfacción: el otorgamiento de placer personal, y de reconocimiento social.

En este trabajo, una vez observadas las aportaciones al lujo, coincidimos en esta propuesta hecha por Campuzano: la apreciación de los productos del lujo implica muchos aspectos tangibles e intangibles, su conformación es más completa, por ende, más compleja. La propia autora la señaló como la propuesta más duradera y más notable. Todas estas características buscan provocar la compra del lujo, de ahí que su gestión sea de la misma forma, aunque compleja más delicada en su planteamiento.

5.4 Lealtad hacia la marca

La lealtad hacia la marca por parte de los consumidores es uno de los anhelados objetivos empresariales.

5.4.1 Conceptualización de la lealtad hacia la marca

En torno al constructo, se realizaron varias aproximaciones para conceptualizarlo. Sin embargo, los investigadores Engel *et al.*, (1978) al revisar la literatura relacionada al estudio de la lealtad hacia la marca existente hasta el año 1967, encontraron varios problemas significativos, como la ausencia de un marco conceptual para la aproximación al constructo, y ciertas debilidades. Enfatizaron dos debilidades: la primera fue el recurrir a un sólo enfoque sobre los resultados del comportamiento para plantear la aproximación a la noción; y la segunda, era la simpleza de las definiciones de la lealtad hacia la marca.

Las complejas definiciones eran planteadas de forma opuesta, es decir, su exposición se realizaba de manera simple. Otros investigadores también realizaron un análisis de la literatura hasta ese momento existente, y expresaron las mismas críticas (*e.g.*, Day, 1969; Segger, 1970; Jacoby & Kyner, 1973). Al respecto, Jacoby y Kyner (1973) argumentaron que aun cuando la lealtad hacia la marca puede predecir el comportamiento de compra, el enfoque en el comportamiento podría no proveer una base firme para el completo entendimiento de las dinámicas del constructo, por lo que sugirieron observar la disposición interna o la actitud en el estudio de la lealtad hacia la marca.

Los investigadores Lau y Lee (1999) al analizar la literatura del constructo lealtad hacia la marca, realizaron un acopio de las definiciones propuestas por diversos autores. Estos investigadores se percataron de que el concepto no había sido claramente definido.

Estas primeras aproximaciones al constructo de la lealtad hacia la marca conforman la etapa temprana del constructo, caracterizada por estar enfocada en el comportamiento del consumidor (Lau & Lee, 1999). -la tabla 31- expone estas definiciones.

Tabla 31. Definición de la lealtad hacia la marca en la investigación temprana

Autor(es) y año	Definición de la lealtad hacia la marca	Críticas, comentarios y/o propuestas a las aportaciones
Copeland (1923)	Señaló el fenómeno relacionado a la lealtad hacia la marca, al que nombró “insistencia hacia la marca”	Aparente pionero en sugerir la existencia del fenómeno
Brown (1952, p.53); Cunningham (1956 ^a , p.117)	La lealtad hacia la marca fue considerada un subconjunto de comportamientos de repetición de compra y la intención de recompra	Alta relación con el constructo intención de compra
Brown (1952); Tucker (1964, p.32)	El comportamiento es la declaración plena de lo que es la lealtad hacia la marca	Contradijeron la definición (Day, 1969; Lutz & Winn, 1974), al proponer los índices de lealtad en medidas de compuestos actitudinales y comportamentales
Banks (1968, p.138)	Son las intenciones de comportamiento hacia la marca	Definición similar a la planteada por Lau y Lee (1999) años más tarde
Day (1969, p.82)	Las compras repetidas provocadas por una fuerte disposición interna	Distinguieron a la lealtad real de la falsa; la real coincide con la definición: compras repetidas por una fuerte disposición interna; la falsa se asocia con compras guiadas por exigencias situacionales
Lastovicha y Gardner (1979, p.59)	Vínculo emocional o psicológico hacia una marca dentro de una clase de producto	
Raux (1986, p.62)	Vínculo que tienen algunos consumidores con la marca	Achouri y Bouslama (2010) sostuvieron que del vínculo emocional con la marca se deriva el consumo continuado
Walters <i>et al.</i> , (1989, p. 131)	Tendencia que tiene el consumidor de comprar la misma marca, de frecuentar el mismo establecimiento cada vez que necesita esa marca	A partir de esta definición, Achouri y Bouslama (2010) definieron que la lealtad es un comportamiento rutinario de compra
Dick y Basu (1994, p.101)	Es la fuerza de las relaciones entre la actitud relativa a la marca y el comportamiento del consumidor	

Fuente: Elaboración propia a partir de Lau y Lee (1999, pp. 348-350).

Respecto a algunas de las aportaciones, destacan comentarios, nuevas propuestas o críticas por parte de otros autores. Además, se puede observar que el constructo había sido visto simplemente como una repetición de compra (Morgan & Hunt, 1994).

La continua investigación sobre el constructo dio lugar a nuevas propuestas para su conceptualización que incluyeron paulatinamente otros componentes en su definición. -La tabla 32- muestra los autores participantes en esta nueva etapa.

Tabla 32. Conceptualización contemporánea de la lealtad hacia la marca

Autor(es) y año	Conceptualización
Fournier (1998, p.351)	Señaló que la lealtad en sí misma es un concepto de relación fértil que podría dar lugar a una relación de largo plazo
Lau y Lee (1999, p.352)	Intención de comprar una marca o un producto, e impulsar a otros a hacer lo mismo
Oliver (1999, p.34)	La definen los dos componentes que del propio constructo derivan: uno actitudinal y otro comportamental
Achour (2006, p.62)	La compra regular de una misma marca que realiza el consumidor
Achouri y Bouslama (2010)	Establecen que la lealtad es un comportamiento rutinario de compra
	Compra recurrente de un consumidor
	Relación recurrente entre el comprador y el vendedor
Liu <i>et al.</i> , (2012, p.923)	Grado de apego o cariño que un consumidor tiene por una marca, apego que es ligado a la experiencia de uso
Gundlach y Phillips (2015, p.123)	Definida y medida por un comportamiento principal: las compras repetitivas
Kumar y Rajan (2016, p.51)	Referencias que el cliente hace respecto a la marca a otros consumidores

Fuente: elaboración propia.

Una vez observadas las definiciones existentes, los investigadores Lau y Lee (1999) plantearon su definición la cual era coincidente, en la mayoría de sus aspectos, con la expresada años antes, por Banks (1968). Las aproximaciones a la noción permiten explicar y señalar mejor la aplicación del constructo. Y se observó que, aún con la previa diferenciación entre los conceptos lealtad hacia la marca y apego a la marca, Liu *et al.*, (2012) expresaron que la lealtad hacia la marca es un constructo que señala el grado de apego o cariño que un consumidor tiene por una marca; y, lo señalaron como un predictor que permite explicar la compra.

Igualmente, existen críticas y/o comentarios respecto a algunas de estas propuestas. Se debe diferenciar la lealtad del vínculo del apego que se tiene hacia una marca, ya que no son sinónimos (Achour, 2006), pues algunos consumidores que son leales a una marca no necesariamente están apegados a ella. Lo anterior explica el caso de quienes son leales a una marca porque no tienen otra alternativa, sea por la limitación del producto, el poder adquisitivo del consumidor, la apropiación del establecimiento que se visita al ir de compras, entre otros.

A partir de las primeras propuestas sobre la lealtad hacia la marca (*i.e.*, Copeland, 1923), la investigación sobre el constructo se realizó de forma continuada (Lau & Lee, 1999).

Consecuencias de los cambios conceptuales

Con el paso del tiempo se ha logrado la maduración de su estudio (Morgan & Hunt, 1994), que se explica a través de la relación con otras variables, -la tabla 33- muestra el acopio de aportaciones que realizaron Lau y Lee (1999) aunado a la inclusión de estudios posteriores.

Tabla 33. Variables a las que se relaciona la lealtad hacia la marca

Autor (es) y año	Variables con las que relacionaron el constructo
Brown (1952); Cunningham (1956b); Lipstein (1959); Frank (1962); Farley (1963)	Con los patrones de medida de la compra de la marca de varios productos. Se observaron las consistencia y se concluyó que los consumidores exhiben una fuerte y operativa lealtad hacia la marca
Cunningham (1956); Guest (1964); Coulson, (1966); Frank (1967); Carman (1969); Newman y Werbel (1973)	Con las características del consumidor
Cunningham (1956a); Frank <i>et al.</i> , (1969); Wind y Frank (1969)	Con la propensión hacia la lealtad
Levy (1959); Dolich (1969); Landon (1979); Sirgy <i>et al.</i> , (1997); Park y Lee, (2005); Sung <i>et al.</i> , (2005)	Con los efectos de la congruencia entre la personalidad de marca y la autoimagen con el comportamiento del consumidor, los cuales afectan a la lealtad
Lipstein (1959)	Con el comportamiento de lealtad hacia la marca, observado por medio de una variedad de modelos matemáticos, la mayoría estocásticos
Cunningham (1961); Carman (1969); Rao (1969)	Con la lealtad a la tienda, o establecimiento comercial minorista
Farley (1964)	Con las categorías de producto
Tucker (1964)	Con el conocimiento de los consumidores sobre las marcas disponibles
McConnell (1968); Shapiro (1970); Szybillo y Jacoby (1974)	Con la calidad percibida
Sheth y Venkatesan (1968)	Con el comportamiento de reducción de riesgo cliente
Ehrenberg y Goodhardt (1970); Jacoby (1971)	Con las características de los patrones de compra
Starr y Rubinson (1978); Keller (1993)	Con la actitud
Oliver (1980); Margin <i>et al.</i> , (2003); Park y Lee (2005); Achour (2006); Achouri y Bouslama (2010)	Con la satisfacción del consumidor, señalada como una garantía para lograr la lealtad hacia la marca
O'Shaughnessy (1992); Doney y Cannon (1997); Lau y Lee (1999); Gundlach y Phillips (2015)	Con la confianza en la marca, como factor imprescindible. Componente de la disposición interna o actitud asociada a la lealtad hacia la marca (Doney & Cannon, 1997; Lau & Lee, 1999)
Morgan y Hunt (1994)	Se le ha asimilado cada vez más con el compromiso
Nadelsticher y Pearson (1997)	Las marca propician la lealtad hacia el producto
De Chernatony y Riley (1998); Harris y Fleming (2005)	Con la congruencia de la personalidad de marca que tiene un efecto positivo en las actitudes hacia la marca, una de las dimensiones de la lealtad
Mustafa (1999)	Con la imagen de marca
Faircloth <i>et al.</i> , (2001)	Tanto la imagen de marca como las actitudes del comprador contribuyen a la lealtad hacia la marca

Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo

(Continuación de la tabla 33)

Kim <i>et al.</i> , (2001)	Con la congruencia de la personalidad de marca, que tiene un efecto positivo sobre la lealtad hacia la marca
Delgado (2003, p.16)	Con el valor de la marca. Desde la perspectiva cognitiva, el autor señaló las tres dimensiones del valor de la marca, incluyó la lealtad en dos de esas dimensiones, en la afectiva y la de comportamiento
Fressman <i>et al.</i> , (2006); Liu <i>et al.</i> , (2012)	Con la congruencia en sus tres componentes: con la coherencia de personalidad, la consistencia de la imagen de marca y la congruencia de la autoimagen. Dan lugar a la lealtad hacia la marca
Kressmann <i>et al.</i> , (2006); Liu <i>et al.</i> , (2012)	Con la congruencia de autoimagen, observaron que tanto los efectos directos e indirectos son positivos en la relación
Sirgy <i>et al.</i> , (2008)	Con la autocongruencia y sus efectos en la lealtad
Liu <i>et al.</i> , (2012)	Con los tres tipos de autocongruencia: la congruencia de imagen del uso y del usuario tienen una relación directa y positiva con la lealtad hacia la marca

Fuente: elaboración propia a partir de Lau y Lee (1999).

Las variables relacionadas a la lealtad hacia la marca, están en su mayoría vinculadas de una forma o de otra a las variables elegidas para la realización de esta investigación, sobre todo a las variables antecedente del modelo. Además de relacionar el constructo lealtad hacia la marca con otras variables para lograr explicar sus alcances y efectos, otra alternativa que tiene la misma finalidad, es la de desglosar aún más el concepto de lealtad hacia la marca, para estudiar los componentes que lo conforman, es por medio de propuestas más recientes, por ejemplo: Achouri y Bouslama (2010) midieron en su estudio tres tipos de lealtad: la lealtad cognitiva (*Cognitive loyalty*) refiriéndose a la actitud hacia la marca; la lealtad emocional (*emotional loyalty*) que observa la preferencia hacia la marca; y, la lealtad conativa (*Conative loyalty*) que es la intención de comportamientos futuros hacia la marca.

Para esta investigación se recogen las propuesta de conceptualización de la lealtad hacia la marca para formar un sola, basada sobre todo en las propuestas de los autores: Fournier (1998); Lau y Lee (1999); Oliver (1999); Achouri y Bouslama (2010); Lui *et al.*, (2012); y, Kumar y Rajan (2016, p.51). Se establece así, el concepto de lealtad hacia la marca.

Es el comportamiento de intención de compra de una marca o un producto, que, basado en experiencias previas, muestra una actitud general favorable, cargada de emociones positivas por la marca, esta favorabilidad lleva a repetir la compra hasta ser rutinaria, recomendar la marca e impulsar a otros a hacer lo mismo, hasta tal punto, que su intensidad permita formar relaciones entre el consumidor y la marca a largo plazo.

5.4.2 Origen de la lealtad hacia la marca

La lealtad surge con la actitud favorable de los consumidores hacia una compañía, productos, o hacia una marca (Achouri & Bouslama, 2010). La actitud positiva del consumidor se logra por medio de la gestión de la marca enfocada en el fortalecimiento de la misma y en el sostenimiento de la consistencia de la imagen. Así, la imagen de la marca desempeña un papel crucial respecto a la actitud del consumidor y, en consecuencia, a su lealtad (Lui *et al.*, 2012).

La lealtad hacia la marca tiene su origen en la actitud favorable hacia la marca mostrada por el consumidor. Los consumidores ofrecen su lealtad a cambio de los beneficios esperados que derivan de la marca (Gundlach & Phillips, 2015, pp.119-120). El beneficio esperado por la adquisición de una marca es la generación de un vínculo emocional que conlleve a una “Lealtad más allá de la razón” (Roberts, 2004, p.143). Pues las marcas proveen utilidad simbólica (Keller, 1993; Helgeson & Supphellen, 2004).

Esta emoción en la alianza con la razón, desde una perspectiva sociológica es una característica de la civilización occidental actual (Cervera-Taulet *et al.*, 2013, p.86). Esta perspectiva sociológica permite explicar que la marca puede tener la preferencia por parte del consumidor desde una perspectiva emocional, por encima de una preferencia basada en el ejercicio racional (Samama, 2003). Construidos con base en el amor y el respeto, tal como sucede con las relaciones humanas (Fournier, 1998; Samama, 2003; Roberts, 2004).

La teoría del comportamiento del comprador propuesta por Howard y Sheth (1969) explica que los consumidores generan otra rutina de compra y de consumo, al elegir qué, cómo, cuándo y dónde comprar, y hasta cómo pagar, entre otros. Esta rutina desarrolla un comportamiento de lealtad (Sheth & Parvativas, 1995).

La lealtad hacia la marca es un componente clave que otorga valor a la misma. La lealtad es el componente principal en dos de las tres dimensiones del valor de la marca, la tercera dimensión se relaciona a la imagen de marca (Delgado, 2003, p.16). Así lo confirman Gundlach y Phillips (2015, p.123) al expresar que el valor de la marca para una firma es ampliamente creado por la lealtad del cliente.

Tal como lo es la actitud hacia la marca, la lealtad hacia la marca es otro de los predictores cognitivos más comunes del comportamiento de consumidor hacia la marca (Mitchell & Olson, 1981; Erdem *et al.*, 2006). Además de ser cognitivos, son predictores fiables (Shimp, 2010). La lealtad hacia la marca es un forma de medir el vínculo que se tiene hacia una marca (Aaker, 1991).

La importancia de los vínculos es tal, que los gestores de *marketing* han estado buscando constantemente alternativas para promover y fortalecer los vínculos entre el consumidor y sus marcas. La lealtad supone la actitud positiva hacia la marca. En este sentido, para que las firmas logren mantener la cuota de mercado, requieren de un fuerte vínculo con el consumidor, y lograr en consecuencia su lealtad.

5.4.2.1 Dimensiones del concepto lealtad hacia la marca

A las partes que conforman la lealtad hacia la marca, se les ha llamado de diferente forma, para algunos autores a estas partes les llaman enfoques (*e.g.*, Oliver, 1999; Kressman *et al.*, 2006; Achouri & Bouslama, 2010); les nombran también componentes (*e.g.*, Oliver, 1999; Achouri & Bouslama, 2010); otros las reconocen como compuestos (*e.g.*, Day, 1969; Lutz & Winn, 1974); también llamadas perspectivas alternativas (*e.g.*, Jacoby & Chestnut, 1978; Achour, 2006); o dimensiones (*e.g.*, Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Kressman *et al.*, 2006; Neal & Strauss, 2008).

Tal como se puede observar, el nombre que se utiliza para reconocer a las partes que conforman la lealtad varía, los autores los utilizan de forma indistinta; incluso, hay quienes en un mismo trabajo las nombran de forma diferente (*e.g.*, Oliver, 1999; Kressman *et al.*, 2006), lo cual puede ser confuso para el lector. En este trabajo a las partes que conforman el constructo se las reconocerá como dimensiones de la lealtad hacia la marca. Se eligió dimensión por ser el término más utilizado en la literatura relacionada al estudio del constructo.

Los investigadores Jacoby y Kyner (1973) vieron la lealtad hacia la marca como un constructo multidimensional, que involucra dos dimensiones: la dimensión actitudinal y la comportamental. Tal como lo afirmaron Guest (1955); Day (1969); Jacoby (1971); Jacoby y Kyner (1973); Lutz y Winn (1974); Jacoby y Chestnut (1978); Dick y Basu (1994); Oliver (1999); Kressman *et al.*, (2006); Neal y Strauss (2008).

Para medir el constructo lealtad hacia la marca, Day (1969); y, Lutz y Winn (1974), tomaron en cuenta las dos dimensiones del constructo para establecer los índices de lealtad. Jacoby y Chestnut (1978) utilizaron los términos estocástico y determinístico, también sobre ambas dimensiones de la lealtad. Dick y Basu (1994) consideraron la relación entre las dos dimensiones, y señalaron que de la fuerza de esta relación depende el grado de lealtad del consumidor, es decir, de la relación entre la actitud relativa a la marca y el comportamiento del consumidor, lo que coincide a su vez con la definición de lealtad propuesta por los mismos autores.

Consecuencias de los cambios conceptuales

Ya que la conformación y medición del constructo se estableció por medio de las dos dimensiones: la actitudinal y la comportamental, se deben establecer de forma más clara los aspectos que corresponden a cada dimensión.

Dimensión actitudinal. Los autores Liu *et al.*, (2012) distinguen la dimensión actitudinal como la satisfacción general del consumidor. Esta satisfacción da lugar a las actitudes favorables del consumidor hacia la marca (Trinquecoste, 1996). La dimensión actitudinal, de acuerdo con Oliver (1999), puede referirse a la intención de recompra, la recomendación boca a boca, o el potencial cruce de compra; tiene que ver con aspectos más pasivos en cuanto a acción física se refiere, no obstante, es una forma igualmente poderosa a favor de la marca que incluye aspectos como: más contemplación, recomendación, y la percepción positiva de la marca. Esta dimensión es comúnmente medida por medio de la utilización de escalas de actitud (lealtad cognitiva) (Jaboc & Keyner, 1973; Dufer & Moulins, 1989).

Dimensión comportamental. La observación de esta dimensión supone el previo desarrollo de una actitud favorable hacia la marca (Achouri & Bouslama, 2010). La dimensión comportamental es también conocida como operacional. La dimensión comportamental se relaciona con acciones más evidentes por parte del consumidor, tales como: actos de consumo (Trinquecoste, 1996); incluye el compartir cartera y comportamiento de recompra (Oliver, 1999); la compra regular de la misma marca (Achour, 2006); la compra recurrente de una marca (Trinquecoste, 1996; Achouri & Bouslama, 2010); representa la tendencia sobre la compra de una determinada marca repetidamente a través del tiempo (Lui *et al.*, 2012).

Esta dimensión sufre varias deficiencias, específicamente porque no tiene en cuenta el componente actitud de la lealtad (Achouri & Bouslama, 2010). Otro defecto de esta dimensión, es que un acercamiento cognitivo o conceptual observa el lado intencional de la lealtad, el cual forma parte de la dimensión actitudinal (Achouri & Bouslama, 2010).

Entonces, la lealtad hacia la marca es conformada por las dos dimensiones que coexisten en un círculo virtuoso. Tienen alta interdependencia, ya que la actitud favorable hacia la marca es necesaria para la observación de la dimensión comportamental (Achouri & Bouslama, 2010). Es decir, la dimensión comportamental es consecuencia de la actitud favorable. Y, la actitud favorable es desarrollada a partir de la compra recurrente, la cual se expresa a través de actos de consumo (Trinquecoste, 1996).

5.4.3 La lealtad hacia la marca en el sector lujo

Para que el consumidor se vuelva leal a una marca, la marca debe ser capaz de expresar beneficios únicos que no puedan ser logrados con otra marca. Las marcas generan un sentido de identidad y de pertenencia más fuerte (Marseille, 2000). De este modo, a través de la identificación con la marca y la congruencia con la misma tendrá lugar la lealtad hacia la marca. Los consumidores son capaces de identificarse con los atributos y valores de la marca. En este sentido, el sector lujo no es la excepción.

La identificación con la marca sirve como función vital de la actitud de lealtad hacia la marca y el simbolismo de la marca se supone que enfatiza ante otros una cierta posesión de exclusividad (Oliver, 1999). Tal como se ha explicado previamente, la exclusividad es un atributo característico de las marcas de lujo. La exclusividad genera a su vez prestigio. La exclusividad se relaciona con la escasez. Por lo que, un consumidor leal podría pagar un precio Premium por una marca por otras razones ajenas a la calidad y al precio (Deven, Lianos & Weber, 2015 p.1).

La marca juega un papel clave en la elección del producto o servicio. Las marcas del lujo ofrecen además simbolismos y cubren necesidades sociales. Las necesidades sociales están relacionadas a aspectos de estatus, a sensaciones de pertenencia y a la definición de la autoimagen del consumidor

En este sentido, diversos autores han observado la relación de la percepción del simbolismo con la lealtad hacia la marca; la autocongruencia con relación a la marca (*e.g.*, Liu, Mizerski & Soh, 2012) en el contexto del lujo. El trabajo de Lui *et al.*, (2012) mostró evidencia respecto sobre los efectos del comprador o de la autocongruencia del consumidor en la actitud hacia la marca y en la lealtad hacia la marca.

5.5 Conclusiones del capítulo

Por medio de la presente revisión de la literatura se han identificado nociones del comportamiento del consumidor que tienen una influencia directa en la conceptualización de actitud hacia la marca. A través de la identificación de las diversas aportaciones se puede entender la forma en la que el consumidor genera cierta actitud. De la conformación de la actitud dependerá su medición, seguimiento y su mejor gestión de los efectos, pues el constructo tiene relaciones con otros conceptos que pueden ser tanto generadores de actitudes, o pueden ser consecuencia de la actitud hacia la marca.

Consecuencias de los cambios conceptuales

La actitud y la lealtad hacia la marca son dos de los más populares predictores cognitivos del comportamiento del consumidor hacia la marca (Mitchell & Olson, 1981; Erdem *et al.*, 2006). Por medio de la relación entre las dimensiones de la actitud se observan los comportamientos. Se observó la fuerte interrelación entre la dimensión comportamental con la dimensión actitudinal.

La perspectiva más utilizada para la aproximación a los conceptos actitud hacia la marca, intención de compra y la lealtad hacia la marca es la del comportamiento del consumidor, que apoyada en aspectos cognitivos da lugar a interpretaciones sobre los constructos y sus relaciones.

La actitud de compra se basa en la utilización de productos que posean una imagen y una personalidad de marca consistente con la del propio consumidor, así de acuerdo con Sirgy (1986), estos productos fortalecerán su autoimagen, y reforzarán su identidad personal (Aaker, 1996). En este sentido la autocongruencia, que desempeña un importante papel en la motivación de compra y la lealtad hacia la marca (Sirgy, 1985; Malhotra, 1988).

Los consumidores compran productos por los beneficios utilitarios pero más aún por los beneficios de autoexpresión (Park *et al.*, 1986). Por lo que los consumidores compran productos que así lo permitan (Sirgy, 1982, 1986), aquellos productos que posean imágenes simbólicas similares o complementarias a su autoimagen, logrando así congruencia con su imagen (Heath & Scott, 1998). Compran productos por lo que simbolizan para el consumidor (Levy, 1959 citado por Dobni & Zinkhan, 1990).

Aunque se debe señalar que las dificultades que se han identificado en el estudio de estos tres conceptos es la falta de limitación en cada uno de ellos, entre la actitud hacia la marca, la lealtad hacia la marca y las intenciones de compra los límites difusos, están altamente relacionados entre sí. El círculo explicativo sobre el origen de la actitud está relacionado con el comportamiento, que es una dimensión de la lealtad, la cual en sí misma se define, y su conformación implica ambos aspectos, tanto la actitud como el comportamiento. Luego el comportamiento y la actitud son predictores de la intención de compra.

La relación entre los constructos es tan alta como su coexistencia, es decir, la existencia u origen de un concepto se tiene lugar en la manifestación de otro de los constructos, y viceversa, si uno es negativo, el otro muy probablemente también lo será. En el peor de los casos, si uno de los conceptos desaparece el otro podría inmediatamente anularse.

6 Modelo Conceptual y metodología

Una vez expuestas las variables antecedentes de la actitud hacia la marca, y las consecuencias derivadas de la actitud. En este capítulo se describe el panorama español y la expresión de las extensiones de marca hacia abajo, para que así, desde un panorama más específico, sea posible identificar el problema de investigación y reflexionar sobre sus posibles causas.

Además, se harán explícitas las hipótesis que conforman el modelo de relaciones y factores determinantes entre los conceptos, es decir, el modelo conceptual de esta tesis doctoral. Una vez establecido el modelo conceptual, tendrá lugar la metodología de la investigación, su filosofía y el diseño de la investigación. Finalmente, se realizará la colección de datos en diversas ciudades de la nación española.

6.1 El contexto de investigación, España

Las pautas de consumo de la sociedad española muestran rasgos propios del modelo desarrollado y exhibido por países occidentales, por lo que se confirma que este modelo se ha consolidado en España. Se han desplegado comportamientos de gasto similares a los países vecinos, con tendencia al endeudamiento y el cambio de prioridades en la estructura del gasto, más alejada de la estricta supervivencia Modelo de consumo determinado por el acceso generalizado de la población a una amplia gama de bienes y servicios (CES, 2016, p. 19.)

España tuvo un fuerte crecimiento de 2015-2016 (Oliver, 2017, p.163), lo que dio lugar a un panorama económico positivo, así lo señalaron también distintos reportes e indicadores oficiales, al afirmar que el año 2016, lo cerró con una tasa de crecimiento, superior al 3.2% de 2015. Para el mismo año, 2016, la Comisión Europea previó un avance del PIB del 3.2% durante el 2016, aunque con una ligera desaceleración para el 2017 (2.3%) y durante el 2018 (2.1%). No obstante, la tasa de paro bajó a 18.9% en el tercer trimestre de 2016, la más baja desde 2009.

En el informe expuesto en Julio 2017 sobre el panorama económico, la OECE (2017) señaló el buen ritmo del crecimiento de la nación española, 3% estimado por el propio Gobierno. A pesar de la continua la tendencia a la baja del precio del petróleo, a 45.9 dólares por barril de promedio mensual, en el segundo cuatrimestre de este año se observó un comportamiento favorable. Además se observó mayor dinamismo del consumo privado, buena velocidad sobre las exportaciones, la tasa de empleo repuntando, y, la moderación de la inflación hasta el 1.5% en junio.

Destaca también la fortaleza del euro frente al dólar, en lo que va del año, lo que influye la consolidación de la recuperación en Europa, con un crecimiento más sólido que los Estados Unidos donde se duda del impulso económico de la presidencia de Donald Trump. En los primeros días de julio La Unión Europea y Japón firmaron un acuerdo político sobre el libre comercio entre ambas economías, lo que contribuye a la prosperidad de la nación española. En general se siguen elevando las previsiones de crecimiento para la economía española para el año 2017.

Para el año 2018 se prevé un aumento del techo de gasto y más medidas anunciadas por el Gobierno, aún más favorables, tales como: mayor oferta de empleo público, subida de salarios, una posible reforma fiscal, es decir, la realización de un ajuste de la política presupuestaria. Así, a través de la mejora del escenario económico, el gobierno mantendrá los objetivos del programa de estabilidad, optimizando las perspectivas de crecimiento (FIM, 2017). Con este panorama y pronósticos positivos, la investigación se llevó a cabo en este país.

6.1.1 La región de Madrid, Barcelona y Valencia

Estas regiones son de especial interés, debido al impacto económico que generan sobre España, las poblaciones de las tres comunidades más grandes e importantes. De acuerdo con el Padrón Municipal publicado por INE (2016), están conformadas por la siguiente población:

- Cataluña, cuenta con 7 522 596 habitantes, de los cuales 3 697 368 son hombres y 3 825 228 mujeres.
- Comunidad de Madrid, cuenta con 6 466 996 habitantes, de los cuales 3 098 631 son hombres y 3 368 365 mujeres.
- Comunidad Valenciana, cuenta con 4 959 968 habitantes, de los cuales 2 448 748 son hombres y 2 511 220 mujeres.

Otro aspecto que permitió la elección de estos tres destinos españoles, es la distribución del PIB per cápita en euro. Los mayores crecimientos del PIB en términos de volumen (3,7%) los registraron durante el año 2015 Cataluña, la comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid.

El PIB regional por habitante registrado en el año 2015, con relación al producto interior bruto nominal per cápita, la comunidad de Madrid registró el mayor valor de esta variable (31 691 euros por habitante) en contraste con la más baja del país, registrada por Andalucía (17 131 euros). Cataluña registró (27 613 euros) y la Comunidad Valenciana (20 556 euros). La media nacional de este indicador es 23 178 euros, mientras que la de la Unión Europea es de 28 900 euros por habitante (INE 2016d).

Estas comunidades tienen dentro de sí las tres ciudades más importantes en cuanto a la cantidad poblacional de España, importantes para esta tesis doctoral debido a su nivel socioeconómico, estas tres ciudades son: Madrid, Valencia y Barcelona., sobre las cuales se puntualizaron aspectos relevantes sobre su composición y pertinentes para esta tesis doctoral.

Madrid, ciudad y municipio de España, es la capital del Estado y de la Comunidad de Madrid, es la primera ciudad más poblada del país (INE, 2016a), que al tomar en cuenta su área metropolitana, ocupa la tercera área metropolitana de la Unión Europea, después de París y Londres, o cuarta posición (dependiendo de la fuente consultada) después de la región de Ruhr (United Nations, 2007; Thomas Brinkoff, 2009; Demographia world urban areas, 2017). Madrid ocupa el lugar 38 en la lista de *Economist Intelligence Unit* de ciudades con mejor calidad de vida del mundo. En temas económicos, Madrid es la cuarta ciudad más rica de Europa, tras Londres, París y Moscú (Expansión.com, 2017).

Barcelona, ciudad y municipio de España, segunda ciudad más poblada de España (INE, 2016a), la sexta ciudad con mayor población de la Unión Europea (Idescat, 2015). Barcelona es una ciudad cosmopolita reconocida por su importancia financiera, cultura, comercial y turística.

Valencia, ciudad y municipio de España, es la tercera ciudad y área metropolitana más poblada de España, capital homónima de la Comunidad Valenciana (INE, 2016a). Su economía se centra en los servicios, 84% de la población participa en este sector, 5.5% se dedica al sector industrial y 1.9% se dedica a labores agrícolas (INE, 2016b). Valencia ocupa el tercer lugar a nivel nacional como ciudad de compras, por ello fue una de las ciudades elegidas para la aplicación de este estudio.

Enseguida, -la tabla 34- permite observar las unidades poblacionales a las que nos referimos, muestra las poblaciones expuestas durante el año 2016.

Tabla 34. Población de Madrid, Barcelona y Valencia (2016)

	Año 2016	Hombres	Mujeres
Madrid	3 165 541	1 472 172	1 693 369
Barcelona	1 608 746	761 487	847 259
Valencia	790 201	337 233	412 968

Fuente: INE (2017) Población del Padrón continuo por Unidad poblacional a 1 de enero de 2017.

Estas ciudades están conformadas por una cantidad muy cercana de hombres y mujeres, aunque en los tres casos la cantidad de mujeres es ligeramente mayor al conjunto masculino, por el tamaño observado, esta diferencia resulta irrelevante para esta investigación.

6.1.2 El sector lujo en el mercado español

En España, el mercado del lujo había sido poco analizado (Campuzano, 2003), todavía hace un par de décadas el poco escrito relacionado procedía de revistas o periódicos, y eran réplicas escuetas de estudios extranjeros, tanto en su propio sector como en el *Marketing*. Aun cuando en otros países como Francia o Estados Unidos era un aspecto cotidiano y de gran importancia. De acuerdo con el FIM (2001), el mercado de productos del lujo era ya de 67 000 millones de euros exceptuando fragancias.

Pese a la poca observación del sector lujo, éste fue a la alza en términos globales, de acuerdo con el estudio de Bain & Company (D'Arpizio *et al.*, 2014) "el mercado del lujo excedió los 850 billones de euros durante 2014", el lujo aumentó un 2% en el continente europeo, a pesar de las inconveniencias económicas y políticas. La posición geográfica de España fue beneficiosa, pues el desarrollo de los países vecinos siempre tuvo eco en la nación española. Así, tuvieron lugar diversos creativos que participaron en el quehacer artesanal de los productos de lujo y en su perfeccionamiento. De acuerdo con el estudio Bain & Company (2013) España obtuvo la quinta posición en el consumo del mercado del lujo, posición que se encuadra dentro de la Unión Europea.

Actualmente, variadas marcas nutren el sector del lujo en España, tales como: *Loewe*, *Lladró* en porcelana, *Carrera y Carrera* en joyería, *Farrutx* en calzado y *Vega Sicilia* en vinos. Se observa una acelerada implantación de marcas extranjeras, de las calles dedicadas al lujo. Son ahora, diversas marcas españolas las que ocupan lugares en el ranking de las mejores posiciones, con mayor participación en el mercado, con un crecimiento constante y en competencia directa con marcas extranjeras.

Modelo conceptual y metodología

España, es un país que ha mostrado especial interés en la producción y el consumo de moda, textiles y zapatos, tres industrias que en últimas décadas han reestructurado sus procesos para tener una mayor y mejor presencia en mercados nacionales e internacionales (Calderón-García *et al.*, 2016). Estos sectores traen consigo la compañía de marcas de reconocido prestigio en el mundo, las cuales tienen presencia en diversas ciudades del país, pero sobre todo en las ciudades elegidas para este estudio: Madrid, Barcelona y la ciudad de Valencia, especialmente las marcas Premium que son especial interés para esta investigación, tales como: *Rolex, Loewe, Michael Kors, Carolina Herrera*, entre otros.

España constituye, dentro de su proceso de desarrollo económico de primer nivel, un mercado muy importante y creciente para los sectores de las marcas de lujo. Lo expresó así Fernando Sánchez Suárez, profesor del Instituto Empresa, al escribir el prólogo del libro *El Universo del lujo* de la escritora Campuzano (2003). Además, España, es el único país europeo que sitúa a dos ciudades (Madrid y Barcelona) entre las 35 más ricas del mundo según el informe de PwC (2007) (Expansión.com, 2017), y ocuparán, de acuerdo con el mismo informe, mejores posiciones para el año 2025.

Tal es la importancia del lujo en España, que hace sólo 6 años se formó el Observatorio del Mercado *Premium*, mismo que emite reportes sobre el consumo del lujo en el país, el actuar de los empresarios y la observación de las tendencias del sector, aspectos que son plasmados en sus reportes emitidos periódicamente. En el año 2012, el Observatorio publicó que el gasto en el mercado del lujo alcanzó los 5 000 millones de euros en el país español.

En las tres ciudades de interés para este estudio existe una amplia exposición de las marcas de lujo. De las 20 217 empresas de marcas de lujo emplazadas en España (El economista.es, 2017), se debe señalar la cantidad de empresas por municipio con la intención de dimensionar la importancia del tema y la magnitud de su oferta.

En la comunidad de Madrid existen 1 006 empresas de marcas de lujo, mientras que en la ciudad con el mismo nombre 715 (El economista.es, 2017). La zona donde están emplazadas se reconoce como “Milla de Oro”, en donde se exponen decoración, joyería y diversas marcas de lujo, además de su exposición en los diferentes centros comerciales de la ciudad (Turismo Madrid, 2017). En la ciudad de Barcelona 8 091 (El economista.es, 2017), existen más empresas que en Madrid, debido al turismo internacional. El Paseo de Gracia es el eje comercial considerado como boulevard del lujo catalán, además de la rambla de Catalunya (Luxury Font, 2017). Y, en la comunidad Valenciana 203 empresas de marcas de lujo, mientras que en la ciudad de Valencia existen 91 (El economista.es, 2017).

Se reitera que a pesar del crecimiento y aumento de las marcas de lujo, su investigación empírica es limitada (*e.g.*, Putoni, 2000 en Lui *et al.*, 2012; Wiedmann *et al.*, 2007; Lui *et al.*, 2012, p.924). En este sentido, España no es la excepción, la investigación respecto al sector del lujo también es escasa.

6.1.3 Extensión de marca hacia abajo en el sector de lujo español

El lujo es considerado en España como un producto presumible, que contribuyen al desarrollo del país ya que manifestar sus marcas orgullosamente a nivel mundial, por lo que las acciones españolas han correspondido al contexto global. España, por tanto, resolvió la diversificación de sus portafolios, por medio del aumento de oferta, y también entró en la generación de extensiones de marca.

A la par de otras naciones, en España se generó el *masstige*, alimentado por más y más oferta, tal como sucedió en Inglaterra, Francia, Italia. La reducción de precio ha dado lugar a que la considerada aspiracional, clase media, tenga acceso a los productos extendidos de las marcas de lujo.

La ampliación de oferta se generó por medio de la utilización de materiales comunes, que combinados con los diseños de las marcas tradicionales, que generaron más alternativas de producto. Por ejemplo: un anillo de la marca *Bulgary*, que solía presentarse con finos acabados en oro de diversos colores, aleaciones, y con diseño y terminado diferenciados, reconocido como único de la marca, el cual posee un precio mayor a los 1 200 euros, ahora se ve acompañado, a solo unos centímetros, de un anillo con la misma forma y sello, más los materiales que lo conforman son: plástico, aleaciones o baños de oro, por un precio cercano a los 120 euros.

Dentro de las mismas tiendas “exclusivas”, a veces en el mismo aparador, se exponen ambos productos y se procura su venta bajo la misma luz, la misma postura y discurso publicitario, como si la diferencia no fuese notable, o como si fuese obvia la aceptación de todos los productos. Además, en el mismo establecimiento se pueden encontrar varios tipos de clientes.

Otro claro ejemplo de la disminución de precio es la aparición de los *oulet*, los cuales, entre la gran variedad de productos, también venden marcas de lujo. Los *oulets* son conformados por oferta multimarca, los cuales no venden productos de segunda mano, sino de venta de stock, de muestrario de *showrooms*, o productos que han formado parte de alguna pasarela. Estos lugares suelen tener rebajas, y ofrecer hasta 70% de descuento, y/o precios especiales aún más bajos (La vanguardia, 2014).

En las tres ciudades españolas elegidas, el formato *outlet* es reconocido y muy popular. Se promueven incluso tours de compras, que pueden formar parte de paquetes también turísticos. En Madrid, podemos encontrar *Las Rozas Village*, un *oulet* de marcas de lujo (Turismo Madrid, 2017). En Barcelona, existen al menos 7 *oulets*. Y, en Valencia desde 2006 existe *oulet*, *oulet14* y *Factory Bonaire* que contienen algunas marcas de lujo.

La extensión de marca hacia abajo en España es, por tanto, un fenómeno que se extendió rápidamente en los últimos años y sobre el cual se medirán el efecto en las percepciones de los consumidores y los posibles efectos colaterales.

6.2 El problema de investigación

Al igual que en otros países, en España se han empleado sofisticadas estrategias de gestión de marca para simbolizar y comunicar el valor diferenciado de los productos y servicios (Gundlach & Phillips, 2015, p.120). Cuando la marca madre tiene un producto extendido por medio de la reducción de precio, es decir, tiene una extensión de marca vertical hacia abajo, provoca que la marca aparezca en nuevas presentaciones y muchas veces en más formatos de venta que antes no existían, tal como lo son los *oulets*.

Las personas observan la oferta establecida en el mercado, la comparan entre sí, y emiten juicios. En caso de que los productos hayan experimentado cambios en su conformación, el concepto de la marca que lo representa probablemente también cambie. Los cambios podrían ser percibidos. Cambios, que debido a las modificaciones en las asociaciones de la marca, darían lugar al cambio en la conceptualización de la marca, lo que puede tener como consecuencia una ruptura de creencias en los consumidores tradicionales de la marca.

Los cambios, por tanto, darían lugar a la dilución de la marca, provocando inconsistencias que provocarían cambios en los comportamientos del consumidor, pues el cambio en la percepción de la marca modificaría las actitudes, y, por tanto, también los comportamientos de los cliente regulares, llevándolos a no consumir la marca, y/o a no recomendarla.

Los efectos negativos, es decir, los efectos colaterales son consecuencia de la aparición de las extensiones de marca hacia abajo, son de interés para esta investigación. Algunos de estos efectos negativos podrían ser irreversibles, sea hacia la extensión de marca o hacia la marca misma que dio origen a las extensiones.

La justificación de la elección del problema de investigación se observa en los pocos estudios relacionados a los efectos colaterales generados a partir de la extensión hacia la marca basado en la disminución de precio; de los estudios que se han realizado, la mayoría lo han hecho sobre marcas ficticias o extensiones de marca hipotéticas, o sobre clientes no reales. Las limitantes respecto a su estudio son mayores cuando se observa el contexto, el mercado del lujo. Y, es nulo el estudio en el referente del mercado español.

6.3 Preguntas de investigación

A partir de la observación de la realidad, del análisis de las bases teóricas cimentadas en los primeros capítulos de esta tesis doctoral, del contexto del objeto de estudio y de la observación de posibles problemas, dentro del proceso de esta investigación se plantearon las preguntas de investigación, cuyo propósito es lograr responder de la forma más amplia posible su planteamiento.

Las preguntas se eligieron por su relevancia, se tomó en cuenta la viabilidad de su investigación y se sintetizaron los problemas observados en las siguientes preguntas:

PI1. ¿La sobreoferta, accesibilidad y características de los productos suponen una modificación en la conceptualización del lujo?

PI2. ¿Serán las extensiones de marca la mejor estrategia para las compañías de marcas de lujo clásicas?

6.4 Relaciones entre las variables latentes elegidas

Para establecer las relaciones causales del modelo se eligió la naturaleza del diseño de investigación, utilizando estudios explicativos. Los estudios explicativos establecen relaciones causales entre variables, estudiando una situación o un problema con el fin de explicar estas relaciones. Las variables elegidas para la conformación del modelo conceptual son de dos tipos: variables dependientes y variables independientes.

Tres variables independientes (VI), las cuales son manipuladas o cambiadas para medir su impacto en variables dependientes. Las variables independientes en este caso, son las variables que fueron elegidas como variables antecedentes del modelo, las cuales contemplan: la consistencia del concepto de marca, la personalidad de marca y la congruencia de autoimagen.

Tres variables dependientes (VD), son las variables que podrían cambiar, en respuesta a cambios u otras variables. En ellos se observan los resultados y salidas de la manipulación de otras variables. Es decir, se observan las consecuencias del modelo. Las variables que se incluyen son: actitud hacia la marca, intención de compra y lealtad hacia la marca.

Variable moderadora (VM), es una nueva variable que es introducida, la cual afecta la naturaleza de las relación entre las VI y las VD. En este caso, la extensión de marca, actuará como variable moderadora.

6.5 Planteamiento de hipótesis

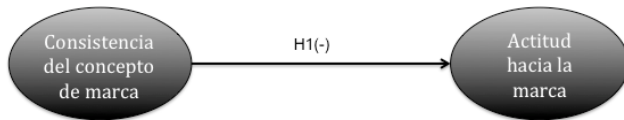
Las hipótesis planteadas se consolidan por medio de las relaciones entre las variables. Se expondrán, primeramente, las variables independientes.

La consistencia del concepto de marca es el principal componente del modelo, establecido así, debido a que la marca contiene tanto el concepto con la imagen de la marca (Martínez *et al.*, 2005). La imagen de marca como lo han establecido varios investigadores (*e.g.*, Park *et al.*, 1991; Aaker, 1996; Faircloth *et al.*, 2001; Helgerson & Supphellen, 2004), es la referencia para la formación tanto de la actitud hacia la marca, como del comportamiento hacia la marca, dos conceptos distintos que nacen de la evaluación general de la marca.

En el concepto están recargados los motivos sociales y emocionales por los que son consumidos los productos de lujo. Aunado al placer (Dubois & Laurent, 1996; Vigneron & Johnson, 1999; Campuzano, 2003; De Barnier *et al.*, 2012), y al consumo por demostrar superioridad ante los demás (Somart, 1979), de reconocimiento social y autoestima (Novak & MacEvon, 1990; Mason, 1992; Vigneron & Johnson, 1999; Vickers & Renan, 2003). Incluso por autoestima (De Barnier *et al.*, 2012). Y relacionadas a la autoimagen y el logro de autorrealización (Campuzano, 2003).

Las marcas de lujo relevantes para este estudio son las marcas de lujo *Premium*, sus asociaciones de marca, y se consideran conceptos de marca más expresivos, que implican emociones. Los conceptos de marca emocionales dependerán de la consistencia del concepto de marca, y de su nivel, alta o baja consistencia (Johan & Erling, 2012). Se plantea la siguiente hipótesis:

H1. La consistencia del concepto de marca afecta la actitud hacia la marca. O sea, a menor consistencia del concepto de marca, peor actitud hacia la marca



La segunda variable independiente es el constructo personalidad de marca. La Personalidad de marca, es percibida por el consumidor, y la asocia a una descripción de características humanas a una marca (Lau & Lee, 1999, p.349). La proliferación de la personalidad de marca (Park *et al.*, 1986; Duboff, 1986; Durgee, 1988) se logra debido a la observación de los atributos de la marca. Las características de una persona que consume marcas y productos que le provean una identidad individual, le distinguirá de otros (Tian, Bearden & Hunter, 2001). El consumo de las marcas de lujo está motivado en que por medio de estas marcas se pueden expresar las características individuales del consumidor (Snyder & DeBono, 1985; Wilcox *et al.*, 2009; Bian & Forsythe, 2012).

Asociando las características específicas de la personalidad a las marcas, el consumidor puede expresar una cierta concepción que él tiene de sí mismo, por medio de la cual adquiere y amplía su valor al obtener los beneficios simbólicos del consumo (Vernette, 2003). La personalidad de marca enaltece actitudes de marca y preferencias (Batra *et al.*, 1993; De Chernatony & Riley, 1998; Harris & Fleming, 2005). Se establece así, la siguiente hipótesis:

H2. La personalidad de marca afecta la actitud hacia la marca. O sea, a menor personalidad de marca, peor actitud hacia la marca



Modelo conceptual y metodología

La tercera variable independiente es el constructo La congruencia de autoimagen sucede cuando un consumidor examina una marca, y juzga si es similar a su persona (Lau & Lee, 1999, p.349), cuando es así, los consumidores prefieren y utilizan las marcas que son congruentes con su autoimagen (Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Malhontra, 1988; Sirgy *et al.*, 1997; Escalas, 2004; Govers & Schoormans, 2005; Lui *et al.*, 2012; Huang & Mitchell, 2014), particularmente las marcas simbólicas (Levy, 1959; Park *et al.*, 1986; Huang *et al.*, 2012), importantes al evaluar extensiones de marca.

El consumo de las marcas permite afirmar y extender su autoidentidad (Escalas & Bettman, 2005; Swaminathan *et al.*, 2009; Estes *et al.*, 2012). Adicionalmente, los consumidores buscan comportarse de manera consistente a como se ven a sí mismas (Kressmann, 2006), la necesidad de la autoconsistencia motiva a la actitud de compra y la lealtad de marca (Ericksen & Sirgy 1992; Malhotra, 1988).

Helgeson y Suppellen (2004) encontraron que la congruencia de la personalidad de marca y la congruencia de la imagen del usuario de la marca tienen efectos en las actitudes de los consumidores hacia las tiendas de marcas de detalle. Propuesta que coincide con Lui *et al.*, (2012), quien afirmó que los tres tipos de autocongruencia tienen efecto en la actitud hacia la marca.

Otros investigadores han estudiado los efectos de la congruencia entre la personalidad de marca y la autoimagen con el comportamiento del consumidor (Levy, 1959; Dolich, 1969; Landon, 1974; Sirgy *et al.*, 1997; Park & Lee, 2005; Sung *et al.*, 2005; Kressmann *et al.*, 2006; Lui *et al.*, 2012). Es decir, en la lealtad y en la actitud hacia la marca. Surge así la siguiente hipótesis:

H3. La congruencia con la autoimagen afecta la actitud hacia la marca. O sea, a menor congruencia de autoimagen, peor actitud hacia la marca



La primera variable dependiente es el constructo actitud hacia la marca, la cual depende, en gran medida de las percepciones del consumidor. Específicamente, la actitud hacia la marca de lujo es una predisposición para responder hacia la marca en una forma específica (Katz, 1960; Tsai, 2005; Bian & Forsythe, 2012).

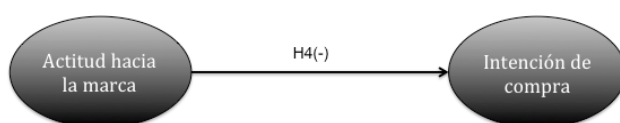
Cuando las marcas de lujo satisfacen funciones sociales de las actitudes, las actitudes afectivas podrían surgir (Bian & Forsythe, 2012, p.1446). La actitud se refleja en dos aspectos: las respuestas cognitivas y respuestas afectivas, lo que se siente y lo que se experimenta (Petty, Wegener & Fabrigar, 1997; Keller, 2001; Morris, Woo, Geason & Kim, 2002).

En este caso, a partir de las extensiones hacia abajo, y cuando la incongruencia es percibida se generan actitudes no favorables, que pueden variar en su fuerza (Ahluwalia *et al.*, 2000). La actitud es un predictor fiable del comportamiento del consumidor hacia la marca (Aaker, 1996; Faircloth *et al.*, 2001; Helgeson & Supphellen, 2004; Shimp, 2010).

La segunda variable dependiente es el constructo intención de compra. Respecto a la intención de compra, se debe señalar que la actitud afectiva se asocia a los sentimientos positivos derivados del uso de marcas predice la intención de compra de esas marcas en el futuro (Compeau, Grewal & Monroe, 1998; Sweeney & Soutar, 2001; Gountas & Gountas, 2007; Jang & Namkung, 2009). Lo que podría explicar porque los consumidores están dispuestos a pagar precios *premium* en marcas de lujo (Bian & Forsythe, 2012).

La actitud afectiva tiene un impacto positivo en las intenciones de compra de las marcas de lujo (Batra & Homer, 2004). Aquellos que ponen más atención a su imagen, son motivados a comprar productos de lujo porque estos productos transmiten prestigio, alta jerarquía y una imagen de superioridad o de alto nivel (Grossman & Shapiro, 1988; Shavitt, Lowrey & Han, 1992; Nueno & Quelch, 1998; Wilcox *et al.*, 2009; Bian & Forsythe, 2012).

H4. La actitud hacia la marca afecta la intención de compra. O sea, a peor actitud hacia la marca, menor intención de compra



Modelo conceptual y metodología

La tercera variable dependiente es el constructo lealtad hacia la marca. El constructo lealtad hacia la marca involucra dos dimensiones: la dimensión actitudinal y la comportamental, señalamiento que se repitió en trabajos posteriores (*e.g.*, Guest, 1955; Day, 1969; Jacoby, 1971; Jacoby & Kyner, 1973; Lutz & Winn, 1974; Jacoby & Chestnut, 1978; Jacoby & Chestnut, 1978; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Kressman *et al.*, 2006; Neal & Strauss, 2008). La dimensión comportamental es consecuencia de la actitud favorable. Y, la actitud favorable es desarrollada a partir de la compra recurrente, la cual se expresa a través de actos de consumo (Trinquecoste, 1996). La actitud es uno de los predictores de la compra más utilizados (Lui *et al.*, 2012).

Keller (1993) afirmó que la lealtad hacia la marca es el resultado de la buena y adecuada gestión de la imagen de la marca y las actitudes hacia la marca, y luego con la lealtad hacia la marca (Keller, 1993; Mustafa, 1999; Faircloth *et al.*, 2001). Además, es una forma de medir el vínculo tiene hacia una marca (Aaker, 1991). Se propone entonces la siguiente hipótesis:

H5. La actitud hacia la marca afecta a la lealtad hacia la marca. O sea, a peor actitud hacia la marca, menor lealtad hacia la marca

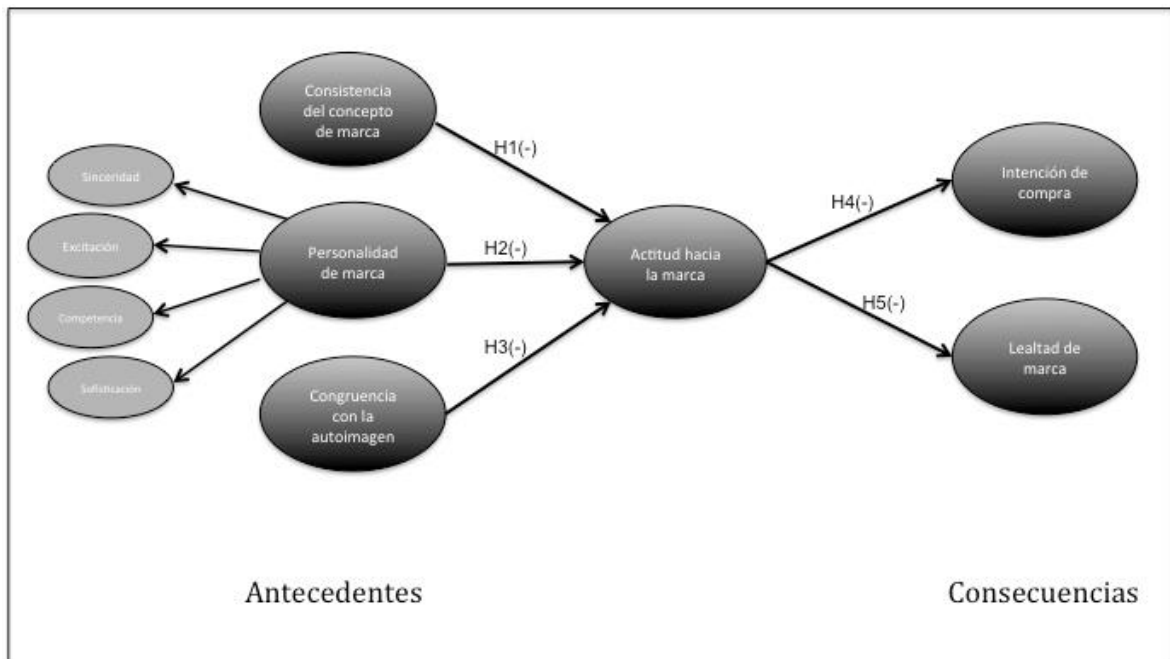


Una vez planteadas las hipótesis, se muestra el modelo conceptual que conforma las relaciones base de la tesis doctoral.

6.6 Modelo conceptual gráfico

El modelo conceptual contempla las variables elegidas, las relaciones entre las variables, la hipótesis a partir de las relaciones, los efectos observados entre las relaciones y su dirección para distinguir así las variables de las variables reflectivas de las variables formativas.

Figura 5. Modelo conceptual



Las hipótesis constituyen la relación estructural global del modelo, y son:

Hipótesis 1. La consistencia del concepto de marca afecta la actitud hacia la marca.
A menor consistencia del concepto de marca, peor actitud hacia la marca

Hipótesis 2. La personalidad de marca afecta la actitud hacia la marca.
A menor personalidad de marca, peor actitud hacia la marca

Hipótesis 3. La congruencia con la autoimagen afecta la actitud hacia la marca.
A menor congruencia de autoimagen, menor actitud hacia la marca

Hipótesis 4. La actitud hacia la marca afecta a la lealtad hacia la marca.
A peor actitud hacia la marca, menor intención de compra

Hipótesis 5. La actitud hacia la marca afecta la intención de compra.
A peor actitud hacia la marca, menor lealtad hacia la marca

6.6.1 Dimensiones no incluidas

Las dimensiones que no se tomarán en cuenta al medir este modelo no fueron eliminadas de forma aleatoria, por el contrario, se analizó y decidió así a partir de la revisión previa de la literatura. Se observó la forma en la que las dimensiones fueron analizadas y medidas en otras investigaciones, además de verificar que en cada uno de los trabajos la justificación de la eliminación de dimensiones hubiese sido justificada.

Se observó el trabajo de Lui *et al.*, (2012), quienes consideraron que la congruencia de imagen tiene efecto en tres constructos. Estos tres constructos son considerados atributos no relacionados al producto. Fueron plasmados en su trabajo como tres tipos de autocongruencia: la congruencia de personalidad de marca, la congruencia de imagen del usuario y la congruencia simbólica del uso de la marca. Esta tesis sólo considera dos de los atributos no relacionados al producto, los cuales son: congruencia de personalidad de marca y congruencia del usuario. La congruencia simbólica del uso de la marca no fue considerada debido a que el propio concepto contiene ya las consideraciones simbólicas que implican las marcas de lujo.

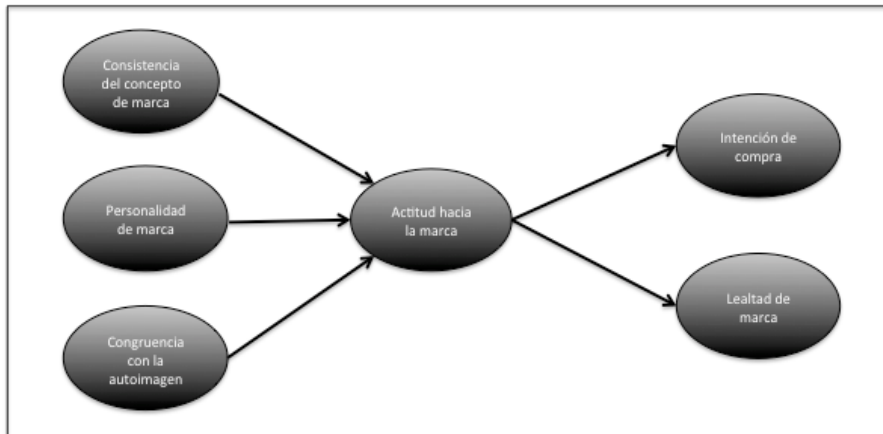
Otra dimensión no considerada es la quinta dimensión establecida por Aaker (1997) en la escala de medición del constructo personalidad de marca. El trabajo de Lui *et al.*, (2012) demostró que esta última dimensión no es significativa en los estudios de marcas de prestigio. Lui *et al.*, 2012, en su momento solicitaron a expertos en las marcas de prestigio que participaran para corroborar la significatividad de las dimensiones de la marca. Eliminaron entonces la última dimensión, y sus índices, de fiabilidad y validez, fueron significativos. Así, en esta tesis, se mantuvo la propuesta de los autores Lui *et al.*, (2012), la escala con cuatro dimensiones a partir del trabajo de Aaker (1997).

Brunel (1990) consideró la autoimagen como una variable multidimensional, conformada por: la dimensión cognitiva, la dimensión emocional y la dimensión social. De acuerdo con las variables elegidas en esta tesis, podría considerarse que estas dimensiones están ya implícitas en estas variables, aunque estrictamente no es así, las dimensiones no serán medidas en lo individual.

6.6.2 Modelo de primer orden

Este modelo permite observar cuáles son las relaciones de primer grado, -la figura 6-, se observa por medio del establecimiento del primer orden. El modelo está conformado por las variables antecedentes y las variables consecuencia del modelo. En este modelo se observan las variables estudiadas, y las relaciones estructurales entre éstas.

Figura 6. Modelo de primer orden



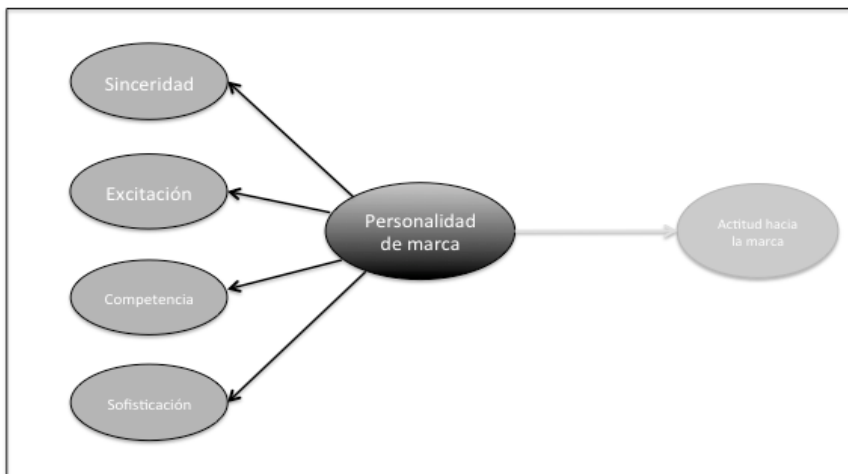
Fuente: elaboración propia.

La composición del modelo, tal como se había señalado, incluye, variables independientes, las cuales coinciden con las variables antecedentes del modelo; y, las variables dependientes, las cuales coinciden con las variables consecuencia del modelo.

6.6.3 Modelo de Segundo orden u orden superior

En este modelo se especifican las dimensiones que forman el orden superior del modelo. Estas dimensiones establecen el segundo grado del modelo.

Figura 7. Modelo de segundo orden



Fuente: elaboración propia.

En esta investigación, se plantea, además, observar las modificaciones en el modelo a partir de diferentes posturas adoptadas durante la aplicación de las encuestas.

6.7 Metodología

La investigación empírica se basa en un estudio descriptivo, hipotético-deductivo, de corte cuantitativo que toma como referencia trabajos previos cualitativos (Aaker y Keller, 1990; Bath & Reddy, 2001; Dacin & Smith, 1994; Royo & Voss, 2012, 2015) relacionados al tema de estudio. La observación de las investigaciones cualitativas provoca un mejor desarrollo de esta fase cuantitativa, ya que permiten corroborar y sostener los resultados obtenidos en esa investigación.

6.8 Filosofía de la investigación

Las cuatro filosofías de investigación utilizadas en la investigación sobre la gestión y los negocios, son: pragmatismo, positivismo, realismo e interpretivismo (Saunders *et al.*, 2012). Para el desarrollo de esta tesis doctoral se adoptó la posición particular filosófica: la filosofía positivista. En esta filosofía la postura del investigador es externa al tema de estudio, es también objetiva, e independiente de los actores sociales que se observan en el estudio, para entender que lo observado es socialmente construido, es decir, es abstracto.

La filosofía elegida guía al establecimiento del perfil como investigador subjetivista. La preocupación desde la perspectiva subjetivista se enfoca en el entendimiento de las percepciones de los consumidores respecto al concepto de las marcas de lujo y las reacciones de éstos al ver modificada su conceptualización. De esta manera, los cambios en las actitudes y comportamiento de los consumidores se basan en el contexto que es interpretado por los consumidores, a los cuales el investigador simplemente les da sentido.

El subjetivismo sostiene que el fenómeno social es creado a través de las percepciones y las consecuentes acciones de los actores sociales afectados. Debido a que las interacciones entre los actores están en continuo proceso, los fenómenos sociales están en constante estado de revisión. El estudio de los detalles de una situación es necesario para entender el suceso. Desde esta perspectiva, el rol como investigador es la búsqueda del entendimiento de la realidad subjetiva del consumidor con el fin de tener sentido de ello y entender sus motivos, acciones e intenciones de tal manera que sean significativo (Kellemen & Rumens, 2008).

Burrell y Morgan (1982); y, Saunders *et al.*, (2012) afirman que por medio de la filosofía es posible explicar la ontología y la epistemología (como formas de pensamiento), y, la axiología y la forma en la que se han de coleccionar los datos.

En este caso, la ontología positivista, apoyada por el interpretivismo para explicar la realidad (Kellemen & Rumens, 2008). En el paradigma interpretativo, de acuerdo con lo establecido por Burrell y Morgan (1982), señala que la realidad es socialmente construida, es subjetiva, por lo que podría ser percibida de diferentes maneras por las diferentes personas. Ya que la filosofía del interpretivismo es la forma en la que las personas intentan hacer sentido del mundo que les rodea.

La elección de las aproximaciones - la epistemología, la axiología y la colección de datos, además de la estrategia de la investigación, están relacionadas a la elección del positivismo como ontología-, se realizó al pensar en la naturaleza del concepto de la marca, la personalidad de la marca y la congruencia con la autoimagen, sus efectos en la medición percepción y actitud respecto a la existencia de las extensiones de marca hacia abajo en el contexto del lujo.

6.8.1 Epistemología

Para esta tesis doctoral se observa el positivismo. Esta perspectiva se enfoca en la causalidad y los efectos, luego provee una serie de generalizaciones que son como leyes, reduciendo el fenómeno a los elementos más simples posible. Conciérne a aquello que es considerado como conocimiento aceptable. En este sentido, la epistemología va a compartir tres filosofías para su aproximación: el pragmatismo, el realismo y el interpretivismo.

El pragmatismo puede partir de uno o de los dos siguientes aspectos: en que el fenómeno observable y sus significados subjetivos pueden proveer conocimiento aceptable; y/o, en que la investigación aplicada, por medio de la integración de diferentes perspectivas se provoca se logra una mejor interpretación de los datos. El realismo, parte de que el fenómeno observable provee datos creíbles, y hechos explicados dentro de un contexto o contextos. Mientras que el interpretivismo, desde su perspectiva los significados son subjetivos al observar fenómenos sociales, parte de los significados subjetivos de las motivaciones y las acciones. Para el interpretivismo existe una realidad detrás de los detalles de la situación observada.

6.8.2 Axiología y la estrategia de investigación

La axiología, en el positivismo existe el compromiso de realizar la investigación libre de valores, es decir, el investigador es independiente de los datos y mantiene una postura objetiva. La estrategia de investigación es el vínculo metodológico entre la filosofía y subsecuente elección de métodos para coleccionar y analizar datos (Denzin & Lincoln, 2005). Permite lograr el objetivo planteado.

En este caso la elección metodológica es el mono método, es decir, la utilización de una sola técnica de colección de datos: el cuestionario. El cuestionario es asociado normalmente con el enfoque de investigación deductivo. Es una estrategia popular en la investigación relacionada a la gestión y a los negocios. El diseño de la investigación es cuantitativo es la Técnica de colección de datos cuantitativa (Sanunders *et al.*, 2012). La investigación cuantitativa examina las relaciones entre las variables, las cuales son medidas numéricamente y analizadas usando técnicas estadísticas. Incorpora controles para asegurar la validez de los datos porque los datos son colectados de una manera estándar.

6.9 Colección de datos

La colección de datos. Para coleccionar datos, el positivismo requiere de un estudio de campo altamente estructurado, utiliza idóneamente muestras grandes, medición cuantitativa, aunque en algunos casos puede utilizarse la cualitativa. Se coleccionan datos de una realidad observable y se buscan regularidades y relaciones causales en los datos para crear generalizaciones como leyes en los productos finales (Gil & Johnson, 2010, p.150). Para llevar a cabo esta colección de datos, la ejecución de las acciones fue dividida en tres fases: las acciones preliminares, modificaciones al instrumento y el trabajo de campo.

6.9.1 Fase uno, acciones preliminares

Las acciones preliminares se llevaron a cabo entre los meses febrero a mayo del año 2015, -la tabla 34- resume las acciones relacionadas a la preparación del cuestionario y su verificación, escuetamente relatadas sobre la elaboración de cuestionario.

Tabla 35. Fase preliminar del estudio de campo

Fechas	Acciones
Marzo-mayo 2015	
Mes 1	Obtención de datos secundarios
Mes 2	Obtención de datos primarios
	Elección de las escalas
	Elaboración del cuestionario
Mes 3	Aplicación del pretest
	Análisis estadístico
	Perfeccionamiento del cuestionario

Fuente: elaboración propia.

En el orden que se indica, cada actividad será detallada en los siguientes párrafos con la finalidad de permitir el mejor entendimiento de la metodología y la importancia de su orden.

6.9.1.1 Datos estadísticos secundarios

Mes de Marzo, durante las dos primeras semanas, se observaron los datos secundarios que sirvieron como referencia y punto de partida para la ejecución del estudio de campo de esta investigación. Estos datos implicaron aquellos referentes a las actividades socioeconómicas de las ciudades elegidas para la aplicación del estudio, su delimitación geográfica, y las ubicaciones sobre las cuales se encontraría la población objetivo de este estudio.

6.9.1.2 Técnica de muestreo

Técnica de muestreo. La técnica de muestreo utilizada fue muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia, a juicio en la que el investigador selecciona de acuerdo con criterios preestablecidos a los individuos de la población sobre los que ha de aplicar el estudio, normalmente son elegidos aquellos a los cuales se tiene acceso (Kerlinger, 1975). En este caso, esta técnica es la más adecuada, debido a que la población consumidora del lujo hace algunos años, sobre todo la población rica era razonablemente fácil de identificar, ahora sobre los llamados nuevos ricos, y sobre los consumidores de las diversas extensiones de marcas de lujo no se conoce ni el número o su clasificación.

6.9.1.3 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio. Las unidades muestrales son los consumidores de marcas de productos de lujo. El usuario es un importante referente al evaluar la marca (Park *et al.*, 1986).

Alcance de la muestra: consumidores de marcas de lujo en la ciudad de Valencia, Madrid y Barcelona, España. La población elegida son los consumidores de marcas de lujo *Premium*.

Marco muestral: Personas mayores de edad, hombre y mujeres españoles que consumen marcas de productos de lujo, con un ingreso individual mensual superior a los 4,000 euros. No obstante, se recogieron datos de consumidores con ingresos menores que permitieran una comparación de percepciones. Se procura que la participación de hombres y mujeres sea equitativa.

Tamaño de la muestra. Se buscaría obtener la mayor cantidad de cuestionarios completados y válidos posible, el mínimo a obtener sería la cantidad de 130 cuestionarios, más no es la cantidad idónea y por tanto tampoco el objetivo, mas sí suficiente para superar el umbral sugerido por diversos autores (Hair *et al.*, 1998; Sivo *et al.*, 2006; Westland, 2010; Hair *et al.*, 2014).

6.9.1.4 Selección de las unidades muestrales

La selección de los encuestados se realizó tomando en cuenta una serie de elementos visuales, tales como su edad, su género, su cultura, los accesorios que utiliza (Lui *et al.*, 2012) señalan estos elementos como aquellos que posibilitan la mejor percepción de la imagen del usuario típico de las marcas. Por lo que, al momento de la elección de encuestados, se tuvieron en cuenta su nacionalidad, su acento y su tipología.

El sexo fue un dato que nos permitió elegir a los encuestados, el contabilizando este aspecto nos permitiría coleccionar en número similares los cuestionarios, y lograr así la participación de ambos sexos. Este aspecto era predefinido antes del acercamiento a cualquier persona.

Un aspecto crucial considerado fue la portación de marcas, es decir, la exposición de marcas Premium, el uso de marcas nos dirían su capacidad de consumo y sus elecciones de compra, se observaron todo tipo de objetos y accesorios (*e.g.*, automóvil, portafolios, bolsos, entre otros). O, en su defecto, se consideró la condición de que hubieran visitado una tienda de marcas de lujo.

6.9.2 Escalas de medida seleccionadas

Las escalas de medición fueron propuestas por diversos autores, las cuales fueron elegidas a partir de la revisión de la literatura. Se eligió de acuerdo con su pertinencia con el tema de esta investigación.

Para medir la consistencia del concepto de marca se utilizó la escala propuesta por los investigadores Park, McCarthy y Milberg (1993) publicada en el *Journal NA-Advances in Consumer Research*. Estos autores plantearon la observación de las actitudes y los sentimientos hacia la marca antes y después de que la marca madre fue extendida para observar la consistencia de la marca. Su escala utiliza la escala de Likert de 7 puntos, donde respecto a la actitud generada 1 corresponde a me desagrada mucho, y 7 a me gusta mucho, y, respecto a los sentimientos generados su escala también utiliza la escala de Likert de 7 puntos, en la que 1 significa me siento muy mal acerca de la marca, y 7 significa me siento muy bien respecto a la marca. Aspectos que comúnmente se deben preguntar a los consumidores del lujo (simbólicos, afectivos o emocionales) (De Barnier *et al.*, 2012).

Para medir la personalidad de marca se utilizó la escala propuesta por Lui, Li, Mizerski y Soh (2012), publicada en el *European Journal of Marketing*. Esta escala es una adaptación sobre la escala de Aaker (1977). Mientras que la escala de Aaker (1977) plantea originalmente 5 dimensiones con 15 características esparcidas dentro de estas dimensiones, en su trabajo Lui *et al.*, (2012) después de la participación y aprobación de un panel de expertos y de haber corroborado la validez y fiabilidad de la escala, propusieron que la escala original de Aaker se utilice para medir la personalidad de marca de las marcas de prestigio con sólo 4 dimensiones, es decir, consideran sinceridad, excitación, competencia y sofisticación, y dejan fuera la dimensión rudeza, como resultado, la escala propuesta cuenta con sólo 13 ítems. La escala propuesta conserva la escala utilizada por la original, Likert de 7 puntos, en la que 1 es igual a totalmente en desacuerdo, y 7 es igual a totalmente de acuerdo.

La congruencia con la autoimagen se mide en base a la escala desarrollada por Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne y Berkman (1997), publicada en el *Journal of the Academy of Marketing Science*. En su trabajo los autores realizan varios estudios, todo relacionados con la congruencia, de su estudio obtuvimos la escala para medir la imagen del usuario del producto, por medio de la cual se obtiene la posibilidad de comparar la imagen percibida del usuario del producto con la personalidad percibida de la marca; además la escala que mide la congruencia de autoimagen, que consta de tres reactivos. Estas propuestas utilizan la escala de Likert de 5 puntos, en donde 1 significa totalmente en desacuerdo, y 5 significa totalmente de acuerdo.

Para medir la intención de compra se utiliza la escala propuesta por Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul y Chou (2011) publicada en el *Journal of Product and Brand Management*. Consta de tres ítems. Los autores utilizaron la escala de Likert de 5 puntos, en la que 1 es igual a totalmente en desacuerdo, y 5 es igual a totalmente de acuerdo.

Finalmente, la lealtad a la marca se mide con la escala de Kim, Han y Park (2001), publicada en el *Journal Japanese Psychological Research*. Esta escala se conforma de cuatro reactivos. Los investigadores utilizan la escala de Likert de 7 ítems para medirlos, en donde 1 significa totalmente en desacuerdo, y 7 significa totalmente de acuerdo.

Las escalas mencionadas con sus autores y sus respectivos ítems se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 36. Escalas utilizadas para la medición del modelo

Autor(es)/ año	Constructo	Conformación de la escala
Park <i>et al.</i> , (1993)	Actitud hacia la marca	AT Actitud hacia la marca antes de la extensión de marca AT Actitud hacia la marca después de la extensión de marca
Park <i>et al.</i> , (1993)	Consistencia de marca	CCM1 Sentimientos hacia la marca antes de la extensión de marca CCM2 Sentimientos hacia la marca después de la extensión de marca
Lui <i>et al.</i> , (2012) Adaptación sobre Aaker (1977)	Personalidad de marca Sinceridad Excitación Competencia Sofisticación	PM1 Con los pies en la tierra, sensible, muy centrado PM2 Honesto PM3 Sano, saludable, íntegro PM4 Feliz, alegre, alentador, animoso PM5 Intrépido, audaz PM6 vivaz, animado PM7 Imaginativo PM8 Al día, actualizado PM9 Fiable, responsable PM10 Inteligente PM11 Exitoso PM12 Clase superior PM13 Encantador, fascinante, cautivador
Sirgy <i>et al.</i> , (1997)	Imagen del usuario del producto	CA1 Indica como te ves a ti mismo en situaciones casuales (a partir de PM)
Sirgy <i>et al.</i> , (1997)	Congruencia de la autoimagen	CA2 Usando la marca de lujo en situaciones casuales es consistente con como me veo a mí mismo CA3 Usando la marca de lujo en situaciones casuales refleja quien soy CA4 Las personas parecidas a mí usan la marca de lujo en situaciones casuales
Hung <i>et al.</i> , (2011)	Intención de compra	IC1 Hay una gran posibilidad de comprar un producto de la X marca de lujo IC2 Me gustaría comprar un producto de la X marca de lujo IC3 Tengo una alta intención de comprar un producto de la X marca de lujo
Kim <i>et al.</i> , (2001)	Lealtad de marca	LM1 Continuaré usando esta marca porque estoy satisfecho y estoy familiarizado con la marca LM2 Usaré esta marca a pesar de las ofertas de los competidores LM3 Compararía productos adicionales y servicios en esta marca LM4 Prefiero esta marca a otras

Fuente: elaboración propia con base en los autores citados.

A partir de las escalas de medición elegidas, se obtuvieron 27 ítems, se optó por la utilización de la Escala de Likert de siete puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y, 7 totalmente de acuerdo, con 4 como punto de indiferencia en todos los ítems.

Respecto a la adaptación de la escala original realizada por Lui *et al.*, (2012), cabe señalar que las adaptaciones son comunes en trabajos de investigación, el sector del lujo no es la excepción. En las adaptaciones participan expertos, gestores de marcas de lujo, consumidores de lujo. Una escala adaptada cuenta ya con efectividad y eficiencia obtenidos en previas investigaciones. Por ejemplo, los autores De Barnier *et al.*, (2012) utilizaron la escala propuesta por Kapferer (1998), la cual no había sido probada formalmente. En su trabajo analizaron los ítems propuesta en la escala, y dejaron aquellos que abarcaban el rango de elementos activados al momento de consumir productos de lujo, y mantuvieron las dimensiones relacionadas. De los 18 ítems se eliminó uno, quedaron tres factores que cuentan con los criterios de validez discriminante y convergente.

Lo mismo pasó con la escala propuesta por Dubois *et al.*, (2001), debido a que el trabajo de De Barnier *et al.*, (2012) tenía una muestra mayor a la utilizada en la aplicación de la escala, se analizaron los 22 ítems iniciales, de los cuales se eliminaron 4.

Los 18 que permanecieron fueron probados estadísticamente, obteniendo resultados favorables, los cuales formaron parte de los tres factores sugeridos por Vickers y Renan (2003), distinción, elitismo y hedonismo.

Respecto a la escala de Vigneron y Johnson (1999), ésta contiene la estructura de los cinco factores para medir de la personalidad de marca. Sin embargo, al revisar los pesos de los factores, éstos eran bajos, por lo que, en su estudio, De Barnier *et al.*, (2012) decidieron eliminar dos ítems para lograr obtener los índices bondad del ajuste. Adicionalmente, un análisis factorial confirmatorio de segundo orden corroboró la estructura bidimensional, percepción personal y percepción no personal, tal como lo sugieren los autores Vigneron y Johnson (1999). Además, la escala se mantuvo estable y se confirmó la estructura inicial.

Para medir el constructo de la actitud hacia la marca, los investigadores Bergkvist y Rossiter (2007) demostraron como la utilización de un solo ítem es posible para medir el constructo de la actitud. Utilizaron en su investigación un solo ítem, en una escala de 10 puntos, en la que los extremos correspondían a las expresiones, me gusta mucho esa marca, y, me disgusta mucho esa marca. Sus resultados mostraron fiabilidad y validez. Tal como lo realizaron Jamieson y Bass (1989), quienes también midieron la actitud hacia la marca por medio de un reactivo expuesto en el tradicional escala de Likert de 5 puntos, sobre la cual los participantes eligieron la probabilidad de comprar una marca, la escala en sus extremos señalaba “definitivamente no compraría” a “definitivamente compraría”.

6.9.3 Presentación del diseño del cuestionario

Se elaboró un cuestionario estructurada, rígida, razonable, corta, en idioma castellano. El cuestionario consta de tres secciones: la primera sección se utilizó para saludar, dar a conocer el objetivo de la actividad y dar a conocer el tiempo estimado de la duración del instrumento para contextualizar al encuestado; la segunda sección, estructurada para medir las variables que parten de la manifestación de las hipótesis, en esta sección se exponen las escalas de medición elegidas; y la tercera, para obtener los datos sociodemográficos de los participantes.

La estructura del cuestionario en los tres casos tiene el mismo orden, se miden las mismas relaciones de las mismas variables (tanto antecedente como consecuencias) para la medición del modelo. Es la forma en la que planteó la encuesta la que dio origen a diferentes estudios. Cada uno de los estudio tiene un objetivo muy particular. La diferencia que tienen entre sí, es que cada estudio plantea un supuesto o punto de partida para contestar el cuestionario. Diferencia que se explicará enseguida a mayor detalle con la finalidad de subrayar la importancia y justificar las diferencias de los planteamientos.

Primer estudio, A (Anexo I, apéndice III)

Este estudio lo distinguiremos por medio de la letra A (marca de lujo), en éste se plantea conocer la conceptualización de las marcas de lujo y medir la percepción de las marcas de lujo. En este sentido, al inicio de la segunda sección del cuestionario, se mostró un tira de imágenes de marcas de lujo, aquellas consideradas lujo *Premium*. Para asegurar de esta forma, que el consumidor se enfocara en las marcas de nuestro interés. Además, se incluyeron un par de solicitudes relacionada al concepto de las marcas de lujo al inicio del cuestionario.

1) Se solicitó al consumidor elegir los atributos que componen el producto de lujo, el encuestado eligió entre los siguientes atributos del lujo: Las alternativas son: precio alto, exclusivo, escaso, único, de alta calidad, características conocidas y estables a través de la marca (aspecto relacionado a la consistencia, en reconocimiento a través del tiempo), e imagen de marca conocida. Las alternativas de respuesta fueron obtenidas de los atributos del lujo y de trabajos de investigación de corte cualitativo relacionados al lujo (*e.g.*, Royo & Voss 2012, 2015). El encuestado tenía la posibilidad de elegir uno o más atributos, incluso todos. Su elección dependerá del propio concepto sobre el lujo, el cual dependerá de aspectos cognitivos, históricos, presentes, experiencias con la marca, y, sobre todo, de los atributos intangibles que sean valorados por la persona, justo en el momento de la entrevista (De Barnier *et al.*, 2012).

2) Además, se solicitó el encuestado que recordara su marca favorita y simplemente la mencionara, además podría pensar en ella para contestar el cuestionario. De esta forma se buscó provocar que el participante se enfocara en la marca de lujo en todo momento al contestar el cuestionario.

Segundo estudio, E (Anexo I, apéndice IV)

El segundo estudio, distinguido por la letra E (extensión de marca) pretende conocer las reacciones y medir las percepciones a partir de la existencia de la extensión de la marca hacia abajo. Al inicio de la segunda sección se incluyeron la definición de la extensión de marca en términos amigables para lograr el mejor entendimiento del concepto e imágenes alusivas al concepto, con dos ejemplos gráficos del mismo, una marca matriz con una extensión de marca hacia abajo, basada en disminución de precio.

1) La definición de la extensión de marca, hizo énfasis en el tipo de extensión que investiga este trabajo, la cual es la extensión hacia abajo basada en la disminución de precio, una vez entendida la conceptualización.

2) Además, se solicitó el encuestado que recordara una marca de lujo de la cual se desprendiera una extensión de marca basada en disminución de precio, y se le pidió que las mencionara a ambas, la marca madre y la extensión, además, se le solicitó pensar en la extensión de marca todo el tiempo para contestar el cuestionario.

Tercer estudio, A^{bis} (Anexo I, apéndice V)

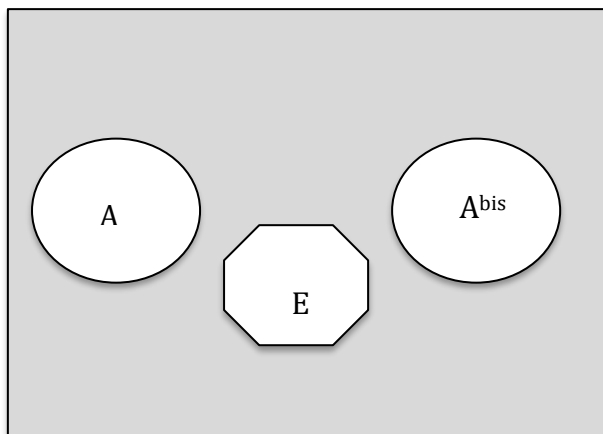
El tercer estudio destacará por la letra A^{bis} (marca de lujo con modificaciones), este estudio medirá la percepción y las reacciones hacia la marca matriz, la marca de lujo *Premium* a partir de que aparece la extensión de la marca hacia abajo, basada en la disminución de su precio. Se incluyó la definición de la extensión de marca para lograr el mejor entendimiento del concepto y una solicitud relacionada al concepto de la extensión de la marca de lujo al inicio de la segunda sección del cuestionario. Para reforzar el entendimiento del concepto, se exhibieron dos ejemplos gráficos del mismo, una marca madre con una extensión de marca hacia abajo, basada en disminución de precio en el contexto del lujo.

1) La definición de la extensión de marca, hizo énfasis en el tipo de extensión que investiga este trabajo, la cual es la extensión hacia abajo basada en la disminución de precio, una vez entendida la conceptualización, se hizo énfasis en que el contexto a enfocarse serían las marcas de lujo.

2) Además, se solicitó el encuestado que recordara su marca de lujo favorita, que la mantuviera en su mente todo el tiempo, y luego se imaginara que la empresa decidiera vender una extensión de marca basada en disminución de precio, y se le pidió que las mencionara a ambas, la marca madre y la extensión. De esta forma se buscó provocar que el participante se enfocara en la marca de lujo en todo momento al contestar el cuestionario.

Estos tres estudios permitirán conocer el efecto colateral que provoca la aparición de la extensión de marca hacia abajo en la marca madre, tal como se explica a continuación. La marca de lujo medida en el primer estudio como factor es A, la extensión de marca medida como factor es E (extensión de marca, versión más económica de la marca) en el segundo estudio, y la marca de lujo afectada por la aparición de la extensión de la marca, de acuerdo con los estudios previos se espera que la percepción de la marca de lujo sea afectada negativamente, por ello se plasmó como A^{bis} en el tercer estudio.

Figura 8. Estudios para medir y comparar el modelo conceptual



Fuente: elaboración propia.

Estos estudios permitirán observar la percepción de la marca de lujo (círculo A), la extensión de la marca (círculo E) y los efectos colaterales sobre la marca madre a partir de la aparición de la extensión de marca (círculo A^{bis}).

Para un mejor entendimiento del modelo y una más amplia aplicación del mismo, se incluye la observación de otras variables, las sociodemográficas: el género, la edad, el nivel educativo y los ingresos. Con la posibilidad de que a través de estas variables, sus datos y características permitan generar subgrupos.

La aparición de las extensiones de marca y el conocimiento sobre este hecho, puede ser causa de cambios en la percepción del concepto y la consistencia de la marca, percepción posterior a la evaluación de las extensiones de marca. Tal como lo señalaron Park *et al.*, (1991), que los consumidores evalúan más favorablemente las extensiones de marca cuando corresponden a un mismo concepto, es decir, si la extensión de marca es consistente con el concepto de la marca madre, la evaluación de la extensión de marca será mejor, a menos que el consumidor observe diferencias en el concepto de las marcas.

La aplicación inmediata de este argumento a las marcas de lujo *Premium*, es que, a partir de la similitud de conceptos a partir de la observación de los conceptos emocionales, estos conceptos serían similares. A lo cual argumentaremos que aún si el concepto es el mismo, la comunicación aplicada a la marca madre y la misma aplicada a la extensión o simplemente, la comunicación para la extensión de la marca se contempla dentro de los mismos mensajes. Sin embargo, atributos de la marca pueden cambiar, y cuando nos referimos a los conceptos de marca emocionales, si los atributos cambian, las asociaciones de la marca, también podrían cambiar. Son las percepciones de los consumidores las que interesan a esta investigación y los posibles efectos a partir de los cambios en las percepciones.

6.9.4 Fase dos. Presentación del Estudio piloto

Una vez realizada la encuesta se decidió la aplicación del cuestionario pretest (ver Anexo I, apéndice I), sobre el cual se observarían los por detalles sobre el ejercicio de la aplicación de la encuesta. El pretest permitiría también solucionar los posibles inconvenientes de la recogida de datos y acelerar el tiempo de recogida de éstos.

Con el fin de validar el contenido y verificar la coherencia del cuestionario, se aplicó un cuestionario pretest durante la primera semana del mes de mayo de 2015, semana en la que se tenía prevista la participación de 30 personas. La aplicación del cuestionario pretest se realizó de forma personal, en la que participarían los consumidores de la ciudad de Valencia, España.

La aplicación del pretest se tenía contemplada durante tres días naturales (martes, jueves y sábado) de la semana, en el siguiente horario: a partir de las 10 am y hasta las 20 horas. Lo anterior quedó sólo como mera planeación, pues al observar la poca participación de los consumidores, la cantidad de días aumentó a 7 días consecutivos, en los cuales la participación de un día a otro cambiaba drásticamente, desde dos encuestas hasta once realizadas de forma efectiva. La aplicación del pretest se llevó a cabo en las zonas de mayor afluencia de personas con la descripción y perfil buscado. Se interceptaron personas en las calles donde se ofertan las marcas de lujo. Desafortunadamente, la cantidad de personas dispuestas a detenerse y contestar el cuestionario fue poca.

Durante el pretest se entrevistó personalmente a las personas. Aquellos consumidores que deseaban la autoadministración del cuestionario les era concedido, y aquellos que no mostraban mucho interés eran ayudados, para agilizar la lectura de los reactivos y las posibles respuestas, facilitando así la colección de datos. De esta forma no sólo se convencía a la persona a participar, sino también se buscaba lograr que todos los instrumentos fuesen validos por la totalidad de reactivos. Así, después de 7 días, se lograron coleccionar 30 cuestionarios debidamente completados.

El objetivo del estudio pretest fue conocer las expresiones o reacciones respecto al cuestionario que planteamos. Las personas fueron entrevistadas de manera personal, y algunas de ellas realizaron preguntas cuando no entendieron el planteamiento de alguna pregunta o cuando algún tecnicismo que incluimos al realizar el cuestionario, aspectos que fueron explicados al momento de la aplicación del cuestionario.

Las palabras técnicas se habían escrito tal cual fueron encontradas en la literatura para evitar al máximo la modificación de las escalas elegidas, por lo que se procuró la fidelidad de su escritura. Pero al aplicar el trabajo, nos dimos cuenta que el planteamiento de los reactivos provocaba que las personas dudaran en contestar o que tuvieran que realizar preguntas para un mejor entendimiento de los reactivos del cuestionario, lo cual aumentó el tiempo de aplicación de la encuesta a casi 10 minutos de los 7 minutos que se mencionan al inicio del instrumento.

Esta etapa de pretest, fue imprescindible en nuestro estudio para entender mejor la realidad del tema de estudio, nos dimos cuenta de que el concepto extensión de marca no es reconocido por el consumidor. Otro aspecto importante es que el perfil del consumidor buscado no quiere ser interrumpido, no le gusta mostrarse en las calles con alguien desconocido, logramos comprender que el tiempo libre o dedicado al ocio no debe ser interrumpido para este tipo de clientes.

6.9.4.1 Modificaciones al instrumento

Un vez recogidos los datos, el vaciado se llevó a cabo, enseguida, se analizaron las respuestas que habían causado mayor confusión entre los encuestados, además se observaron aquellas alternativas a respuestas que no habían sido utilizados y se establecieron los por qué, para entonces considerar posibles cambios en el cuestionario utilizado en esta fase.

Se decidió no modificar las escalas, sólo se modificó la redacción de los ítems sin alterar sus significados, solucionando así las observaciones emitidas por los encuestados. Las palabras técnicas fueron sustituidas por palabras cotidianas, cuyo significado fuese lo más similar posible al significado de las palabras utilizadas en el estudio formal del *marketing*, y se realizaron sólo los cambios imprescindibles para el entendimiento del cuestionario por parte del consumidor. Así, se replanteó el cuestionario.

Además, se eliminaron algunas preguntas que eran prescindibles, los cuales visualmente hacen más pesada la lectura del cuestionario ahuyentando a posibles entrevistados, y, además, aumentan la cantidad de tiempo, es decir, la duración del cuestionario pues aumentar la media del tiempo de su complementación. Los reactivos eliminados se describirán a continuación.

En el apartado de perfil del encuestado se eliminó uno de los rangos de edad, los menores de 18 años, el cual no sería reconocido ni entrevistado, al suponer o partir de la idea de que el joven es dependiente económico de sus padres, su patrimonio es aún escaso, y sus decisiones, por tanto, no son totalmente libres de influencia.

Además, al pensar en los jóvenes menores de 18 años, el rango de los 12 a los 18 años, muchos de ellos viven el periodo de la adolescencia, durante el cual buscan identificación con sus semejantes y sus grupos de pertenencia, donde sus gustos y depende de esta aceptación y de la moda fugaz que observan en el mercado. Su actitud es vulnerable, aún maleable, y su personalidad está en proceso de formación, se está definiendo, por lo que para este estudio no se consideró su participación.

Se eliminaron también tres alternativas de los rangos relacionados a los ingresos mensuales personales aproximados: no tengo ingresos, ingresos menores a 500 euros e ingresos menores a 1 000 euros, pues, en definitiva, este segmento no forma parte de la población objeto de estudio.

El cuestionario fue modificado. Los cambios, por tanto, se realizaron en la forma del cuestionario, no en el fondo, así su esencia se conservó, no se omitió ningún reactivo de las escalas. Sólo en la sección tres, referente a los datos sociodemográficos, se eliminaron las alternativas de respuesta ya mencionadas. Por último, se perfeccionó la redacción de documento, sólo se eligieron palabras más adecuadas para facilitar el entendimiento del cuestionario, sin cambiar ninguna escala ni cantidad de ítems. La versión final de los cuestionarios se presenta en los anexos (ver apéndices III, IV y V).

Además, Los análisis preliminares sobre los datos obtenidos del pretest, mostraron significatividad y buen ajuste del modelo. Su análisis estadístico nos permitió conocer los indicadores que dan fiabilidad y validez al mismo.

6.9.5 Fase tres, método de recolección de datos

Debido a las dificultades experimentadas para obtener la cantidad de cuestionarios deseada durante la aplicación del cuestionario pretest, se optó por visitar los establecimiento de las marcas de lujo para tener acceso a los clientes in situ, y lograr así, la obtención de datos. Se solicitó una cita con el responsable de la marca o del establecimiento para explicarle los objetivos, alcance e intenciones del proyecto a aplicar. Se entregó un documento explicativo sobre el trabajo de investigación formal a los establecimientos de las marcas de lujo *Premium*.

Este documento formal señaló las credenciales del encuestador, la Universidad respaldo del proyecto de investigación y, sobre todo, señaló el objetivo académico del estudio (Ver anexo I, apéndice II). La carta fue leída por cada uno de los representantes, quienes inmediatamente preguntaron sobre el significado de las extensiones de marca; sin inconveniente alguno, se les explicó de forma sencilla sobre la existencia de un producto de la misma marca más económico, accesible para más personas.

Modelo conceptual y metodología

Una vez solucionadas las dudas respecto al estudio, los representantes de una forma inmediata, negaron la posibilidad de aplicar el estudio a sus clientes, argumentando que a la clase social que atendían no se le molesta con nada; dentro de los establecimientos no sería necesaria la aplicación del cuestionario porque podría dañar la imagen.

Una vez escuchadas estas respuestas y justificaciones, en todos los casos se planteó a cada uno de los representante la posibilidad de obtener datos sobre los consumidores de su establecimiento, se insistió en la importancia del tema y sobre todo el beneficio posterior al término de la aplicación de los cuestionarios para la marca, al obtener información de un estudio real, que no comúnmente se lleva a cabo; pero no, no funcionó, las bases de datos sobre los consumidores son cuidadas celosamente.

A cada representante se le preguntó respecto a la aplicación de propios estudios de investigación que la marca realiza sobre sus propios clientes, y respondieron que conocen al cliente demasiado bien, que la atención personalizada ha dado lugar a que el cliente vaya indicando que le parece bien y que no, incluso aporta las ideas para las nuevas tendencias, por lo que un estudio de mercado parece sobrar en este tipo de relaciones entre el consumidor y la empresa.

La negación al acceso de información, a las bases de datos empresariales, a sus redes sociales, así como también el ingreso a sus establecimiento específicamente para hablar con clientes, y mucho menos se permitió la aplicación de la encuesta. Estas circunstancias merecieron replantear la ejecución del estudio de campo. Nuevamente, con base en datos secundarios, se eligieron nuevos puntos para la aplicación de los cuestionarios.

Por medio del acercamiento a las tiendas que ofertan el lujo en España, percibimos la importancia respecto a la imagen de la marca de lujo, las personas se sienten orgullosas de representar la marca, y, por tanto, defienden la conservación de la imagen. Cualquier aspecto que pudiese deteriorar la buena imagen de la marca es abatido sin contemplación. La obtención de datos al interior de las tiendas de lujo fue impensable.

La fase 3 fue planeada para concretarse en el transcurso de 15 meses, a los que se añaden otros 4 meses para el acopio de datos y la comparación de los resultados. Este periodo de tiempo contempla la recolección de los datos por medio de la aplicación de los cuestionarios por cada uno de los estudios planteados.

El cuestionario se aplicó por medio de entrevistas de persona a persona, para evitar dudas, ambivalencias, pérdida de datos, y lograr mejor el objetivo del estudio, el cuestionario fue aplicado personalmente, sin la intervención de terceras personas ni contratación de personal para la colección de datos. Lo cual obviamente tomó más tiempo, pero se lograron obtener los datos y obtener también, una buena cantidad de instrumentos contestados sin pérdida de dato alguno. El acopio de los tres estudios para su posterior tratamiento, se estableció de la siguiente manera:

Tabla 37. Fase dos, aplicación del trabajo de campo

Fechas/ Acciones	2015	2016		2017
	Julio-Noviembre	Diciembre-Abril	Mayo-Septiembre	Enero-febrero
	Primer estudio A	Segundo estudio E	Tercer estudio A^{bis}	
Meses 1 y 2	Aplicación de encuestas	Aplicación de encuestas	Aplicación de encuestas	Acopio de datos de los tres estudios
Mes 3	Vaciado de datos	Vaciado de datos	Vaciado de datos	
Mes 4	Análisis estadístico de los datos	Análisis estadístico de los datos	Análisis estadístico de los datos	Comparación de resultados
Mes 5	Obtención de resultados	Obtención de resultados	Obtención de resultados	

Fuente: elaboración propia.

Debido a que en la fase 2, durante la aplicación del pretest, no se había logrado la obtención de datos durante las fechas estimadas, y además era contundente que las plazas en donde se tenía previsto (establecimientos de venta de marcas de lujo) obtener los datos no eran accesibles, se repensó en la forma de invitar al consumidor a participar en nuestro estudio, por lo que la estrategia de acercamiento cambió, así como los lugares a frecuentar, los horarios y la manera de obtener la información.

Los cuestionarios se aplicarían en las calles, cafeterías y bares aledaños a los establecimientos de marcas de lujo *Premium* para así hablar con sus consumidores. Además, se eligieron puntos estratégicos de la ciudad, donde se congregan personas con capacidad económica superior a la media. Los lugares elegidos fueron: club de tenis, club ecuestre, academias reconocidas de *ballet*, club sociales, club hípicas de la ciudad. Se visitaron también teatros que expusieron obras diversas, restaurantes de cierta categoría, restaurantes y centros de negocio dentro de hoteles de alta categoría, cafeterías ubicadas cerca de las tiendas de marcas de lujo en centros comerciales, y las ubicadas dentro o cerca de tiendas departamentales de prestigio. Se procuraron complejos industriales y clúster empresariales de los alrededores de la ciudad de Valencia. De la misma forma se aplicaron los cuestionarios en Madrid, y Barcelona. En Barcelona fue la ciudad de mayor y más rápida recolección de datos.

Modelo conceptual y metodología

La visita a esta variedad de lugares, permitió captar una mayor cantidad de cuestionarios contestados. Esta colección de datos se llevó a cabo durante 15 meses, para luego, analizar y comparar los resultados de los escenarios planteados. Tal como la tabla 23 lo indica, dentro de este lapso, 15 meses, la aplicación de las encuestas se dividió en tres periodos de tiempo, conformados de cinco meses cada uno de ellos, y en los dos meses siguientes se analizaron los datos obtenidos y se compararon entre sí.

El cuestionario, además, fue expuesto en la plataforma de *survey monkey*, por medio de la cual es posible obtener un link largo y uno corto para compartir por medios electrónicos. Así, el cuestionario se envió a personas que, de acuerdo con las actividades laborales que desempeñan lo podrían complementar y a su vez compartir con otras personas que cumplen con las características de la población de interés, logrando así el efecto bola de nieve.

La versión final del cuestionario se implantó en una plataforma web docs.google.com desde el mes de marzo de 2015, esta plataforma estuvo disponible durante algunos meses, luego dejó de utilizarse, debido a la nula participación. Adicionalmente, se publicó sobre el cuestionario en comunidades virtuales de marcas de lujo, como: <http://luxurycomm.com>; www.luxuryspain.es; Facebook y Twitter de las marcas con más seguidores <http://www.facebook.com/groups/>; blogs de expertos sobre el tema como <http://javiercasanoves.com>. La aplicación de la encuesta en comunidades virtuales inició el 1º de marzo de 2015 previendo su vigencia durante el año 2015, pero igualmente, se eliminó su publicación el mes de junio.

La imposibilidad de aplicar el cuestionario a través de medios electrónicos, se debe a que se obtuvieron sólo 3 cuestionarios completados aunque con varios errores: dos de ellos mostraron saltos de un extremo al otro en las respuestas de cada escala, uno de ellos no era del perfil de público esperado; se obtuvieron además 6 instrumentos incompletos, lo que invalidó cada uno de los cuestionarios mencionados, por lo que el link publicado en los diferentes escaparates electrónicos desafortunadamente fue eliminado.

Respecto al primer estudio, Se aplicaron los cuestionarios a 190 personas, de los cuales algunos fueron eliminados, debido a cuestionarios incompletos o debido a que el perfil de la persona entrevistada no era el adecuado para este estudio. No se modificaron respuestas ni se rellenaron cuestionarios incompletos, en ambos casos simplemente se ignoraron para eliminar dudas y/o contaminación de la información del estudio. Finalmente, se contabilizaron 184 cuestionario validados para su posterior análisis. Para el segundo y tercer estudio, se aplicaron los cuestionarios de forma personal, se procuraron cuestionarios completos, así, se lograron 201 cuestionarios validados para cada estudio.

La aplicación del cuestionario permitió lograr los siguientes números:

- 184 cuestionario debidamente completados para el Estudio A
- 201 cuestionario debidamente completados para el Estudio E
- 201 cuestionario debidamente completados para el Estudio A^{bis}

Tamaño de la muestra

De acuerdo a lo expuesto en relación al tamaño de la muestra, este trabajo cumple con los números requeridos, esta afirmación se logra de acuerdo con los siguientes autores: los autores (Hair *et al.*, 1998) manifiestan que la utilización de tamaños muestrales debe ser al menos de 100 sujetos, debido a que en la mayoría de los casos el tamaño del efecto aún se desconoce; este efecto se refiere a las posibles diferencias en los niveles de las desviaciones atípicas de la variable dependiente (Sarabia Sánchez, 1999, p.159); si se tiene un conjunto pequeño de datos en un modelo simple, se requieren mínimo 150 instrumentos (Sivo *et al.*, 2006); el tamaño de la muestra mínimo requerido para un estudio, con 6 variables latentes y 27 indicadores, como es el caso de esta investigación, es de 128 instrumentos Westland (2010); al considerarse la cantidad de indicadores asignados al factor formativo más complejo, en este caso el número máximo es 13 variables, por tanto, son 130 instrumentos necesarios (Hair *et al.*, 2014).

6.9.5.1 Procedimiento de análisis de datos

Como consecuencia de la recogida de datos se realizó el vaciado de datos. Los datos correspondientes a cada estudio fueron concentrados en una sola hoja de cálculo Excel. Para su diferenciación, se añadió una columna adicional en la hoja de cálculo, en la que se señalaron los datos correspondientes al estudio 1, sobre la percepción de las marcas de lujo, con el número 1; los datos correspondientes al estudio 2, sobre la percepción de la extensión de marca, con el número 2; de la misma forma, el estudio 3, correspondientes al estudio de percepción de la marca del lujo después de la aparición de la extensión de la marca, con el número 3.

Se utilizó la Modelización estructural con la ayuda de las técnicas de modelado estructural utilizando mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares PLS* y *WarpPLS*) para contrastar las hipótesis planteadas. Se requiere de la inserción de una sola base de datos para medir las relaciones entre las variables del modelo. Por ello es que el vaciado de la información se llevó a cabo de la forma descrita. En una sola base de datos se unieron los resultados del primer estudio (184 participantes) con el segundo y el tercer estudio (201 participantes).

Para la ecuación de modelos estructurales se emplea el método *Partial least squares* (sus siglas PLS), PLS basado en SEM para acortar la expresión, método que se ha utilizado en diversas áreas de conocimiento, tales como: áreas de negocios internacionales (Ketkar *et al.*, 2012), *Marketing* (Biong & Ulvnes, 2011), entre otras. La utilización de la técnica PLS es viable debido a que se cumplen las siguientes condiciones: no se cuenta con relaciones recursivas, cada variable latente está al menos conectada con otra variable latente, cada latente tiene sus propios indicadores, es decir, son pertenecientes a un solo bloque, en el modelo existen valores formativos y reflectivos, se tiene una muestra pequeña pero suficiente, y, existe interés en predecir la variable dependiente. Interacciones realizadas en este estudio 500.

El análisis estadístico de los datos, General SEM, se realizó con la utilización del software *warpPLS*⁴, en su última versión, versión 5. Permite realizar análisis, mediciones y modelización de datos. Este *software* requiere de licencia para su utilización, la cual es gratuita y de tiempo limitado, provee acceso temporal al software. Este software provee de características no disponibles en otros programas estadísticos, además de algoritmos clásicos de PLS junto con los algoritmos basados en factores para SEM que combina con la precisión de los algoritmos de SEM basado en covarianza (Kock, 2014).

Las cualidades de *warpPLS* han sido probadas tanto con datos simulados generados por medio del proceso Monte Carlo (Robert & Casella, 2010), como con datos reales, colectados en estudios empíricos. Algunos aspectos adicionales de la versión *warpPLS* 5.0 son los análisis de estadística descriptiva tanto para variables latentes como para indicadores; las pruebas de normalidad y unimodalidad, son pruebas disponibles tanto para variables latentes como para indicadores, cuando se aplican a indicadores individuales se reconocen como univariantes o bivariantes, y cuando se aplican a variables latentes, se conocen como test de normalidad y unimodalidad multivariante.

El software maneja métodos estables y coeficientes de forma automática para el cálculo del valor P, en lugar de proveer sólo errores estándar o valores T. Por medio de experimentos Monte Carlo se estimó los mismos métodos calcularon el error estándar que normalmente es obtenido por medio del *Bootstrapping*, en mucho casos con mayor precisión (Kock, 2014); además, utiliza una variedad de métodos de datos perdidos, métodos que también fueron revisados y discutidos por medio de una simulación Monte Carlo; Optimización incremental del código, se optimizó la precisión en su velocidad, estabilidad, y estimación de coeficientes (Kock, 2015).

⁴ Kock, Ned (2015). Manual de usuario *WarpPLS* 5.0. Recuperado de: http://cits.tamtu.edu/WarpPLS/UserManual_v_5_0.pdf

Una vez observadas las características del software *warpPLS*, se optó por la utilización para el análisis de datos. Este software se alimenta de una sola base de datos. Durante la preparación de la base de datos definitiva, en la hoja de cálculo se añadió una nueva columna que nos ayudaría a distinguir los estudio dentro de la misma base de datos. Esa columna adicional y los números 1, 2 y 3 correspondientes a cada estudio, servirían para conformar una variable ficticia. La variable ficticia es conocida como DOMI, esta variable se añade como una variable más en la base de datos que incluye los tres estudios completos, sin embargo, no forma parte en ningún momento del modelo conceptual propuesto.

El estudio uno se identificó con la variable DOMI 1, el estudio dos se le identificó con la variables DOMI 2, y el estudio tres se identificó con la variable DOMI 3. Por medio de la variable DOMI se pueden distinguir, manipular y comparar los resultados de los tres estudios en el software *warpPLS*.

Enseguida se programaron todas las especificaciones necesarias para lograr los datos deseados justo antes de correr el programa. Entre las especificaciones más importantes, se encuentra el método de *resampling* realizado por medio de la elección del *Bootstrapping*, este método cual permite observar las variaciones entre los resultados, cada vez que corremos el programas estas variaciones idóneamente deben ser mínimas, en este caso, se utilizó un *Bootstrapping* de 500 *resamples*.

Adicionalmente, se utilizaron otras pruebas de *resampling* o remuestreo para observar los resultados, tales como *Jackknifing*, con el cual se utilizaron 100 interacciones. Como resultado de ambas pruebas el programa arrojó las salidas con resultados reiteradamente favorables, que no mostraban cambios significativos en cada una de las pruebas, eran muy parecidos entre sí, lo cual nos permitió corroborar la consistencia de los datos y del modelo estructural planeado

Finalmente, para obtener los resultados, se eligió una variable no estandarizada (*unstandardized indicator*) para establecer el rango de restricción a observar, es decir, manipular los datos de uno de los estudios, pero contemplando al mismo tiempo todos los datos. Se utiliza un rango restrictivo, por medio elección de la Variable DOMI para obtener los resultados de cada estudio. Se llevó a cabo tres veces.

La primera para contemplar los datos del estudio uno y al mismo tiempo se comparan con el resto de datos de la base de datos completa, por lo que, para el estudio uno el valor máximo para esta restricción es 1 y la mínima es 1, para el estudio dos, luego el valor máximo es 2 y la mínima es 2, por último, para el estudio tres el valor máximo es 3 y el mínimo es 3.

Modelo conceptual y metodología

Entonces, la variable DOMI sirve únicamente para señalar el rango de restricción como se ha mencionado antes, pero, esta variable no está incluida en el modelo conceptual.

En el software elegido, se creó el proyecto, llamado Project file: *Luxury brand 3 scenarios with domi*, para la realización del análisis de datos. Las bases de datos que alimentaron el programa fueron hojas de trabajo Excel, las cuales incluyeron las variables propuestas en el modelo conceptual, es decir, se incluyeron las variables en primer orden, variables en segundo orden, y los ítems relacionados a datos sociodemográficos, correspondientes a los tres escenarios. Así, se obtuvieron las siguientes salidas.

7 Resultados y discusión

Los resultados de la investigación fueron concentrados en diversas tablas para su mejor apreciación, dentro de las cuales sus datos se distinguirán de la siguiente manera:

Tabla 38. Presentación de constructos y dimensiones

Constructos		Dimensiones	
CCM	Consistencia del concepto de marca	SIN	Sinceridad
CA	Congruencia de autoimagen	EXC	Excitación
PM	Personalidad de marca	COM	Competencia
AT	Actitud hacia la marca	SO	Sofisticación
IC	Intención de compra		
LM	Lealtad hacia la marca		

Fuente: elaboración propia.

Algunas de las diferentes tablas que serán presentadas en este apartado contendrán estas abreviaciones, de aquí la importancia de su presentación.

Con relación a los tres estudios realizados, se presentarán los datos sociodemográficos de la muestra. Luego se observarán los resultados de los análisis estadísticos realizados sobre las características psicométricas del instrumento de medida. Por lo que la información se dividió en dos aspectos: (1) la realización de un análisis de calidad de los ítems, y (2) La validación de las escalas.

Enseguida, se expondrán la validez convergente y fiabilidad, seguidos por la validez discriminante, estos aspectos serán expuestos tanto para las variables reflectivas como para la variable formativa. Luego, tendrá lugar el contraste de hipótesis. Luego, se expondrá la discusión concerniente a los resultados de cada estudio. Y, por último, se presentará una discusión general.

La estructura expuesta sobre la presentación de resultados, se respetará para los tres estudios desarrollados. Los estudios se presentarán en orden secuencial iniciando por el primer estudio.

7.1 Resultados del primer estudio, A

Se obtuvo un total de 184 instrumentos validados con la participaron de 90 hombres (49%) y 94 mujeres (51%). A partir de los cuales se realizó un análisis descriptivo y de frecuencias para presentar las distribuciones de los siguientes datos sociodemográficos y económicos.

Tabla 39. Datos sociodemográficos de los participantes en el primer estudio

Distribución			
Por edad	Por ingresos (euros)	Por nivel educativo	Por ocupación
Entre 18 y 24 años, 3 personas (1.63%)	Entre 1 001 y 2 000, 0	Estudios básicos/primaria 0	Tiempo completo, 121 personas (65.76%)
Entre 25 y 35 años, 36 personas (19.56%)	Entre 2 001 y 3 000, 40 personas (21.73%)	Estudios secundarios 0	Tiempo parcial, 12 personas (6.5%)
Entre 36 y 46 años, 46 personas (25%)	Entre 3 001 y 4 000, 35 personas (19%)	Carrera trunca/técnico superior universitario 11 personas (5.9%)	Eventual/temporal, 4 personas (2.1%)
Entre 47 y 56 años, 53 personas (28.8%)	Entre 4 001 y 5 000, 45 personas (24.45%)	Estudios universitarios (graduado/licenciado) 81 personas (44%)	Ama de casa, 8 personas (4.3%)
Entre 57 y 70 años 36 personas (19.56%)	Entre 5 001 y 6 000, 32 personas (17.39%)	Estudios universitarios (máster) 81 personas (44%)	Estudiante, 5 personas (2.7%)
Más de 70 años, 11 personas (5.9%)	Más de 6 000, 33 personas (17.93%)	Estudios universitarios (doctorado) 12 personas (6.5%)	Auto empleado, 20 personas (10.86%)
		Otro 0	Jubilado, 15 personas (8.1%)
			Desempleado, 0

Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos obtenidos se obtuvieron los primeros resultados generales, los cuales describen las características generales del modelo.

Tabla 40. Elementos generales del modelo del primer estudio

Especificaciones	
Algoritmo de análisis de salida del modelo (<i>Outer model analysis algorithm</i>)	Regresión PLS (<i>PLS regression</i>)
Algoritmo automático de análisis de inserción del modelo (<i>Default inner model analysis algorithm</i>)	Warp3
Método de remuestreo utilizado (<i>Resampling method</i>)	<i>Bootstrapping</i>
Cantidad de remuestreos utilizados (<i>resamples used</i>)	500
Número de casos en filas (<i>number of cases, rows</i>)	184
Número de variables latentes en el modelo (<i>Number of latent variables in model</i>)	10
Número de indicadores usados en el modelo (<i>Number of indicators used in model</i>)	31
Número de interacciones (<i>Number of iterations to obtain estimates</i>)	6

Fuente: elaboración propia a partir de las salidas *warpPLS*.

Resultados y discusión

Una vez establecidos las especificaciones en el programa, se obtuvieron los índices de calidad, por medio de los cuales se observa también el ajuste del modelo. El primer estudio arrojó los siguientes datos de calidad.

Tabla 41. Ajuste del modelo e índices de calidad del primer estudio

Índice	Resultado		Explicación
Coefficiente ruta promedio (<i>Average path coefficient APC</i>)	0.270	Aceptable	P mayor que 0.001
R-cuadrada en promedio (<i>Average R-squared ARS</i>)	0.367	Aceptable	P mayor que 0.001
R-cuadrada ajustada en promedio (<i>Average adjusted R-squared AARS</i>)	0.362	Aceptable	P mayor que 0.001
Bloque VIF en promedio (<i>Average block VIF AVIF</i>)	2.100	Aceptable	Es aceptable si es menor que 5, e ideal cuando es menor que o igual a 3.3 como en este caso
(<i>Tenenhous GoF</i>)	0.535	Grande	Pequeño mayor que igual 0.1 Mediano que igual 0.25 Grande mayor que igual 0.36
Radio paradoja de Simpson (<i>Sympson's paradox ratio SPR</i>)	1.000	Ideal	Aceptable si es mayor que o igual 0.7, e ideal si es igual a 1, como en este caso.
Radio contribución de R-cuadrada (<i>R-squared contribution ratio RSCR</i>)	1.000	Ideal	Aceptable por es mayor que igual 0.9, e ideal si es igual 1 como en este caso.
Radio de supresión estadística (<i>Statistical suppression ratio SSR</i>)	1.000	Aceptable	Es aceptable por ser mayor que igual 0.7
Radio y dirección de causalidad no lineal bivalente (<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio NLBCDR</i>)	1.000	Aceptable	Es aceptable por ser mayor o igual a 7

Fuente: elaboración propia a partir de las salidas *warpPLS*.

Se afirma, por medio de los valores observados un buen índice de ajuste del modelo. Debido a que en ningún caso hubo datos perdidos, no hubo necesidad de utilizar la teoría de regresión para su cálculo.

Las escalas y el instrumento de medida fueron sometido a una Análisis Factorial Confirmatorio, a partir del cual se verificó que las cargas y valores fueron significativos a un valor $p = < 0,01$.

7.1.1 Validez convergente y fiabilidad (reflectivos)

La fiabilidad y validez de las escalas se confirmó cuando los valores obtenidos superaron los criterios y umbrales establecidos de los siguientes coeficientes: alfa de Cronbach (CA) criterio estándar sugerido: valor igual o mayor a .70 (Nunnally & Bernstein, 1994); el análisis de fiabilidad compuesta (CR), umbral sugerido: valor igual o mayor a .60 (Bagozzi & Yi, 1998); validez convergente (AVE), umbral sugerido: valor igual o mayor a .50 (Fornell & Larcker, 1981).

Así, -las tablas 41 y 42- muestran los valores obtenidos en el primer estudio, tantos de los valores obtenidos sobre las variables antecedentes del modelo, como de las variables consecuencia, los cuales superan los umbrales sugeridos.

Tabla 42. Fiabilidad y validez convergente respecto a los antecedentes del primer estudio

Factor	Dimensión	Indicador	Carga	Peso	Valor t	CA	CR	AVE
F1. Consistencia del concepto de marca		CCM1	0.990***		41.357	0.979	0.99	0.979
		CCM2	0.990***		75.84			
F2. Congruencia con la autoimagen		CA1	0.765***		29.671			
		CA2	0.890***		113.962	0.855	0.903	0.699
		CA3	0.844***		95.254			
		CA4	0.840***		46.304			
F3. Personalidad de marca	Dimensión 1 SIN 0.37*** $p < 0.01$	PM1		0.225	34.347	N/A	N/A	N/A
		PM2		0.273	33.556			
		PM3		0.299	35.621			
		PM4		0.203	33.093			
	Dimensión 2 EXC 0.37*** $p < 0.01$	PM5		0.294	24.126			
		PM6		0.298	29.246			
		PM7		0.243	10.755			
		PM8		0.165	23.682			
	Dimensión 3 COM 0.26*** $p < 0.01$	PM9		0.315	48.469			
		PM10		0.365	50.884			
		PM11		0.320	48.913			
		PM12		0.500	48.721			
		PM13		0.500	55.632			
Dimensión 4 SO 0.13*** $p < 0.01$								

*** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$

La fiabilidad y validez convergente de las variables formativas, en este caso no se presenta por lo que en su lugar se manifiesta N/A cuyo significado es No aplicable.

Tabla 43. Fiabilidad y validez convergente respecto a las consecuencias del primer estudio

Factor	Indicador	Carga	Peso	Valor t	CA	CR	AVE
F4. Actitud hacia la marca	AT	1.0***				1	1
F5. Intención de compra	IC1	0.757***		86.221	0.775	0.87	0.692
	IC2	0.855***		157.469			
	IC3	0.878***		107.656			
F6. Lealtad de marca	LM1	0.713***		67.069	0.785	0.862	0.61
	LM2	0.757***		74.664			
	LM3	0.857***		101.816			
	LM4	0.790***		60.963			

*** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$

Respecto a los indicadores de fiabilidad las medidas utilizadas superan los umbrales de aceptación. A través de la observación de los valores se constata la fiabilidad y validez convergente del modelo.

7.1.2 Validez discriminante

Para evaluar la validez discriminante se realizaron tres test estadísticos: las diferencias chi-cuadrado, las pruebas de intervalo de confianza (Anderson & Gerbing 1988) y la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981), se muestra en la tabla.

Tabla 44. Validez discriminante del primer estudio

Factor	AT	CCM	PM	CA	IC	LM	SIN	EXC	COM	SO
AT	1.000									
CCM	0,367	0,990								
PM	0,316	0,335	1.000							
CA	0,292	0,271	0,630	0,836						
IC	0,402	0,350	0,603	0,635	0,832					
LM	0,272	0,329	0,619	0,648	0,755	0,781				
SIN	0,281	0,339	0,918	0,492	0,578	0,606	0,808			
EXC	0,268	0,277	0,930	0,582	0,528	0,533	0,781	0,834		
COM	0,278	0,331	0,875	0,626	0,502	0,519	0,725	0,761	0,882	
SO	0,297	0,126	0,629	0,480	0,426	0,412	0,463	0,527	0,501	0,826

Matriz de correlaciones entre las variables latentes. Los valores en la diagonal son la raíz cuadrada de AVE. Debajo de la diagonal son las correlaciones entre los factores. A través del test de varianza extraída promedio, se comprueba que los valores AVE (en la diagonal principal) no son superiores al cuadrado de la covarianza (debajo de la diagonal) entre los pares de factores analizados, se constata así la validez discriminante. Afirmando así que el instrumento de medida midió efectivamente lo que se esperaba que midiera.

Una vez analizadas las características psicométricas del instrumento de medida, su corrobora y acepta la bondad del instrumento de medida. Ahora se contrasta el modelo teórico propuesto, a través de la observación de sus relaciones estructurales entre las variables que conforman el modelo propuesto.

7.1.3 Validez y fiabilidad del instrumento de medida (formativos)

Se valoró la personalidad de marca, como factor formativo. La calidad de los pesos se midió por medio de la observación de los valores P , que en todos los casos $p < 0,01$. Además se valoraron los índices de colinealidad y la significatividad. Estos análisis son los aceptados para medir la validez y fiabilidad de las variables formativas.

Análisis de la relación peso-carga del indicador y su significatividad. El análisis de las relaciones estructurales nos permitió conocer la relevancia teórica relativa de cada indicador. Se observaron los indicadores Factor de Inflación de la Varianza (VIF). La relevancia de cada indicador se evaluó a través de la observación de los pesos.

El diagnóstico de colinealidad se interpretó de la siguiente manera: el indicador se aceptó y se mantuvo en el modelo cuando el indicador VIF mostró su valor dentro del rango mayor que 2 y menor que 5, cuando el indicador VIF sale de este rango, implica su análisis conceptual para verificar si no deteriora la validez de contenido (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Tabla 45. VIF Indicador de inflación de la varianza del primer estudio

SIN				EXC				COM			SO	
PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	PM13
1.781	2.148	2.561	1.774	3.181	3.244	1.980	1.384	2.029	2.879	2.121	1.154	1.154

No se observó solapamiento conceptual entre los indicadores, la significatividad afirmó que el peso de los indicador es significativo y con soporte empírico (Hair *et al.*, 2014).

La significatividad de la relevancia predictiva se estimó mediante el sistema de repetición de remuestra *Bootstrapping*⁵ con 5 000 submuestras, que superan el número de observaciones sugeridas, y cada submuestra es del tamaño de la muestra original (Hair *et al.*, 2014; Hair *et al.*, 2011). Con 7 como distancia por omisión y como criterio de parada, con 300 interacciones. Y se corroboró por medio de los métodos de remuestreo blindfolding⁶, y con Jackknifing observando 100 submuestras. En todos los casos, las submuestras fueron similares.

7.1.4 Contraste de hipótesis y descubrimientos

Para contrastar las hipótesis del modelo conceptual planteado se realizó un análisis de ecuaciones estructurales.

Tabla 46. Contraste de hipótesis del primer estudio

Hipótesis	Beta estandarizado	Aceptada o rechazada
H1A: Consistencia de la Imagen de marca --> Actitud hacia la marca	.32***	Aceptada
H2A: Personalidad de marca --> Actitud hacia la marca	.16**	Aceptada
H3A: Congruencia con la autoimagen --> Actitud hacia la marca	0.11**	Aceptada
H4A: Actitud hacia la marca --> Intención de compra	.42***	Aceptada
H5A: Actitud hacia la marca --> Lealtad de marca	.28***	Aceptada

*** p<0.01; **p<0.05, *p<0.10

R2 (PM Personalidad de marca) = 1.0; AT actitud hacia la marca) = 0.21; R2 (IC intención de compra) = 0.18; R2 (LM Lealtad hacia la marca) = 0.08

Q2 (PM Personalidad de marca) = 0.998; (AT actitud hacia la marca) = 0.256; Q2 (IC intención de compra) = 0.179; Q2 (LM lealtad hacia la marca) = 0.083

⁵ Método de remuestreo para validación de modelos con subconjuntos aleatorios y sus reemplazos, realiza test de significancia aproximar la distribución en el muestreo de estadístico, aproxima el sesgo o la varianza de un análisis estadístico, contribuye en la construcción de intervalos de confianza y en la contrastación de hipótesis (Mooney & Duval, 1993).

⁶ Técnica de reutilización de muestras, se aplica sobre constructos latentes con la especificación de un modelo de medida reflectivo. Proceso interactivo y de reestimación del modelo. Se obtiene Q2 como criterio de relevancia predictiva (Hair *et al.*, 2014).

Resultados y discusión

Respecto a las hipótesis observadas H4A y H5a, todos los valores de P fueron mayores que .01, por lo que las relaciones entre la actitud hacia la marca y las variables consecuencia del modelo confirmaron su relación positiva. Mientras que para el resto de hipótesis los valores P variaron, como se expone a continuación:

Respecto a la hipótesis H1A, los valores de P fueron mayores que .01

Respecto a la hipótesis H2A, los valores de P fueron mayores que .02

Respecto a la hipótesis H3A, los valores de P fueron mayores que .13

Tal como se observa, aun cuando los valores muestran ligeras variaciones, igualmente las hipótesis confirman la relación positiva entre las variables. Así, el modelo global planteado resulta satisfactorio para explicar 5 (aceptadas) de las 5 hipótesis enunciadas.

Primer estudio, A. La percepción respecto a las marcas de lujo. El primer estudio permite conocer la percepción y reacciones de los consumidores tradicionales del lujo, lujo tradicional, especialmente las marcas Premium tradicionales. Les llamamos tradicionales para entender que son aquellas ya reconocidas en el mercado como clientes habituales de la marca. Estos clientes reconocen la marca, su concepto e imagen son bien recordados, por lo que su posicionamiento es ya fuerte en el mercado.

La examinación permitió actualizar la configuración del concepto de marca, el cual conserva los atributos y las asociaciones de las marca clásicas, es decir, contiene en su conformación las características con las que el concepto había sido identificado en la literatura, lo que permite ratificar las características contenidas en las marcas de lujo, en este caso, las marcas de lujo *Premium*:

1. Precio alto. Tal como lo establecieron previamente diversos autores (*e.g.*, Park *et al.*, 1991; Dubois & Laurent, 1994; Campuzano, 2003; Vigneron & Johnson, 2004; Kapferer & Bastien, 2012; Zhan & Kim, 2013; Royo-Vela & Voss, 2012,2015).
2. Exclusividad. Característica renombrada en la literatura (*e.g.*, Dubois & Laurent, 1994; Park *et al.*, 1991; Phau & Predergast 2000; Bokaie, 2008; Chevalier & Mazzalovo, 2008, 2012; Okonkwo, 2009; Tynan *et al.*, 2010; De Barnier *et al.*, 2012; Royo-Vela & Voss 2012,2015).
3. Escases. Atributo señalado por diversas investigaciones (*e.g.*, Dubois & Laurent, 1994; Phau & Predergast, 2000; Campuzano, 2003; Vigneron & Johnson, 2004; Chevalier & Mazzalovo, 2008, 2012; Okonkwo, 2009; De Barnier *et al.*, 2012; Hennings *et al.*, 2012; Royo-Vela & Voss, 2012,2015).
4. Unicidad. Característica comúnmente encontrada en los productos del lujo (Azoulay & Kapferer, 2003; Chevalier & Mazzalovo, 2008, 2012).

5. De alta calidad. Atributo siempre esperado en los productos de lujo (*e.g.*, Dubois & Laurent, 1994; Nueno & Quelch, 1998; Campuzano, 2003; Zhan & Kim, 2013; Royo-Vela & Voss, 2012,2015).
6. Consistencia en la marca, atributo de la marca señalado en diversas investigaciones (Park *et al.*, 1991; Park *et al.*, 1993; Royo-Vela & Voss, 2012,2015).
7. Imagen de marca reconocida. Característica de las marcas de lujo (*e.g.*, Phau & Predergast, 2000; Riley *et al.*, 2004; Vigneron & Johnson, 2004; Royo-Vela & Voss, 2012,2015).

La conformación base del concepto señala los atributos: alto precio, exclusividad, la escases, es único y diferenciado, de calidad reconocida, gozan de una marca sólida a través de tiempo y su imagen es reconocida. Afirmamos así que el concepto del lujo no ha cambiado respecto a la conceptualización tradicional. Sus asociaciones de marca y atributos son los mismos. Estos atributos fueron elegidos casi en igual medida por los consumidores de marcas de lujo.

La sobreoferta, accesibilidad y características de los productos suponen una modificación en la conceptualización del lujo, así lo plantean algunos autores en la literatura. Desde la perspectiva de esta investigación, este argumento se basa en la cantidad de productos con la palabra lujo o una relacionada al tema inunda el mercado, las categorías han sido invadidas de productos. Como consecuencia de la masificación, las marcas de lujo ahora tienen mayor cantidad de compradores, sobre todo al referirnos a las marcas de lujo *Premium*. Sin embargo, aun cuando existe mayor oferta en el mercado, tal como se ha observado, la conformación base del concepto es la misma. Lo que existe es una mayor cantidad de expresiones para su disfrute.

La personalidad de marca, fue calificada a través de las dimensiones de la escala, en este caso, destacaron las siguientes características: de clase superior y encantador, fascinante o cautivador, seguidos de fiable y responsable, inteligente y exitoso. Con estas características se identifican los consumidores, son estas las que les describen, pues ellos así se perciben.

La congruencia de autoimagen fue calificada de forma positiva por la mayoría de los consumidores, sobre todo por los consumidores de alto poder adquisitivo, quienes respondieron que el uso de la marca coincide con quienes son, refleja quienes ellos son, y además reconocen que sus semejantes también usan la marca. En este caso, los promedios disminuyeron en las respuestas concedidas por los consumidores de menor ingreso, no obstante, aun así se observó significatividad sobre la relación de esta variable con la actitud hacia la marca.

Resultados y discusión

Tanto la personalidad como la imagen de marca, son percibidas de forma positiva. La congruencia entre la personalidad de marca y la personalidad del usuario, comúnmente calificada como alta por todos los consumidores. La congruencia de la imagen de marca se ajustó a la autoimagen, aunque la congruencia fue más acentuada en los consumidores de mayor poder adquisitivos, la cual también coincide con todos aquellos clientes que más actitud hacia la marca mostraron.

Las reacciones generales hacia la marca de lujo son positivas. Estas marcas también hacen sentir bien a sus clientes. Al igual que la actitud hacia la marca, se observó que es muy buena por parte de los consumidores de las marcas de lujo goza de buena aceptación. Los consumidores señalaron fácilmente su marca favorita. De manera general, fueron muy similares los resultados entre todos los consumidores, lo que a su vez provocó respuesta igualmente positivas en los ítems relacionados a los conceptos de intención de compra y lealtad hacia la marca.

Confirmamos los siguientes argumentos. Al consumidor de las marcas de lujo se percibe diferenciado del resto de consumidores, tal como él lo espera, por lo que elige las marcas y así permanece satisfecho, así, las aprecia y las anhela, se identifica con ellas. Las marcas contribuyen además a la definición de su reconocimiento y su posición social, acentúan el estatus ante los demás. En el mismo sentido, las marcas fortalecen y describen su personalidad, son esas marcas las que le permiten permanecer a la comunidad que cree corresponder, o en su defecto, lograr el ingreso a algún grupo social al que aspira.

Dicho lo anterior, se debe entender que el consumidor refuerza su estatus por medio de una clara descripción social debido a las marcas que consume. Las marcas, por tanto, procuran mostrar un concepto, una personalidad, una imagen clara ante los aspirantes, y ante los ya consumidores, para ganar aprecio. Cuando la marca cumple este propósito, permite que, a su vez, el consumidor tenga vínculos afectivos con la marca y sea leal a la misma, por lo que la utiliza y la promueve visual o verbalmente ante sus semejantes.

Es por medio de una constante organización que procure la adaptación de las compañías de las marcas de lujo al mercado, y su actuación comercial oportuna lo que permite que las marcas conserven esa imagen que, y con el paso del tiempo, se consolide, y no admita duda alguna del mensaje que intentan proyectar, es decir, buscan tener consistencia de marca.

7.2 Resultados del segundo estudio E

Se obtuvo un total de 201 instrumentos validados, con la participaron de 94 hombres (47%) y 107 mujeres (53%). A partir de los cuales se realizó un análisis descriptivo y de frecuencias para presentar las distribuciones de los siguientes datos sociodemográficos y económicos

Tabla 47. Datos sociodemográficos de los participantes en el segundo estudio

Distribución			
Por edad	Por ingresos (euros)	Por nivel educativo	Por ocupación
Entre 18 y 24 años, 6 personas (2.98%)	Entre 1 001 y 2 000, 0	Estudios básicos/primaria 0	Tiempo completo, 143 personas (71.14%)
Entre 25 y 35 años, 36 personas (17.41%)	Entre 2 001 y 3 000, 8 personas (3.9%)	Estudios secundarios 0	Tiempo parcial, 5 personas (2.48%)
Entre 36 y 46 años, 49 personas (24.37%)	Entre 3 001 y 4 000, 23 personas (11.44%)	Carrera trunca/técnico superior universitario, 8 personas (3.97%)	Eventual/temporal, 3 personas (1.49%)
Entre 47 y 56 años, 86 personas (42.78%)	Entre 4 001 y 5 000, 39 persona (19.40%)	Estudios universitarios (graduado/licenciado), 86 personas (42.86%)	Ama de casa, 13 personas (6.46%)
Entre 57 y 70 años, 24 personas (11.94%)	Entre 5 001 y 6 000, 40 personas (19.90%)	Estudios universitarios (máster), 91 personas (45.27%)	Estudiante, 6 personas (2.98%)
Más de 70 años, 1 persona (0.49%)	Más de 6 000, 79 persona (39.30%)	Estudios universitarios (doctorado), 16 personas (7.9%)	Auto empleado, 24 personas (11.94%)
		Otro 0	Jubilado, 7 personas (3.48%)
			Desempleado 0

Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos obtenidos se obtuvieron los resultados generales, que describen las características generales del modelo.

Tabla 48. Elementos generales del modelo del segundo estudio

Especificaciones	
Algoritmo de análisis de salida del modelo (<i>Outer model analysis algorithm</i>)	Regresión PLS (<i>PLS regression</i>)
Algoritmo automático de análisis del inserción del modelo (<i>Default inner model analysis algorithm</i>)	Warp3
Método de remuestreo utilizado (<i>Resampling method</i>)	<i>Bootstrapping</i>
Cantidad de remuestreos utilizados (<i>resamples used</i>)	500
Número de casos en filas (<i>number of cases, rows</i>)	201
Número de variables latentes en el modelo (<i>Number of latent variables in model</i>)	10
Número de indicadores usados en el modelo (<i>Number of indicators used in model</i>)	31
Número de interacciones (<i>Number of iterations to obtain estimates</i>)	6

Fuente: elaboración propia a partir de las salidas *warpPLS*.

Resultados y discusión

Una vez establecidos las especificaciones en el programa, se obtuvieron los índices de calidad, por medio de los cuales se observa también el ajuste del modelo. El primer estudio arrojó los siguientes datos de calidad.

Tabla 49. Ajuste del modelo e índices de calidad del segundo estudio

Índice	Resultado		Explicación
Coefficiente ruta promedio (<i>Average path coefficient APC</i>)	0.351	Aceptable	<i>P</i> mayor que 0.001
R-cuadrada en promedio (<i>Average R-squared ARS</i>)	0.586	Aceptable	<i>P</i> mayor que 0.001
R-cuadrada ajustada en promedio (<i>Average adjusted R-squared AARS</i>)	0.583	Aceptable	<i>P</i> mayor que 0.001
Bloque VIF en promedio (<i>Average block VIF AVIF</i>)	3.504	Aceptable	Es aceptable si es menor que 5, e ideal cuando es menor que o igual a 3.3 como en este caso
(<i>Tenenhous GoF</i>)	0.711	Grande	Pequeño mayor que igual 0.1 Mediano que igual 0.25 Grande mayor que igual 0.36
Radio paradoja de Simpson (<i>Sympson's paradox ratio SPR</i>)	1.000	Ideal	Aceptable si es mayor que o igual 0.7, e ideal si es igual a 1, como en este caso.
Radio contribución de R-cuadrada (<i>R-squared contribution ratio RSCR</i>)	1.000	Ideal	Aceptable por es mayor que igual 0.9, e ideal si es igual 1 como en este caso.
Radio de supresión estadística (<i>Statistical suppression ratio SSR</i>)	1.000	Aceptable	Es aceptable por ser mayor o que igual 0.7
Radio y dirección de causalidad no lineal bivalente (<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio NLBCDR</i>)	1.000	Aceptable	Es aceptable por ser mayor o igual a 7

Fuente: elaboración propia a partir de las salidas *warpPLS*.

Se afirma, por medio de los valores observados un buen índice de ajuste del modelo. Debido a que en ningún caso hubo datos perdidos, no hubo necesidad de utilizar la teoría de regresión para su cálculo. Adicionalmente, Las escalas y el instrumento de medida fueron sometido a una Análisis Factorial Confirmatorio, a partir del cual se verificó que las cargas y valores fueron significativos a un valor $p < 0,01$.

7.2.1 Validez convergente y fiabilidad (reflectivos)

La fiabilidad y validez de las escalas se confirmó cuando los valores obtenidos superaron los criterios y umbrales establecidos de los siguientes coeficientes: alfa de Cronbach (CA) criterio estándar sugerido: valor igual o mayor a .70 (Nunnally & Bernstein, 1994); el análisis de fiabilidad compuesta (CR), umbral sugerido: valor igual o mayor a .60 (Bagozzi & Yi, 1998); varianza extraída promedio (AVE), umbral sugerido: valor igual o mayor a .50 (Fornell & Larcker, 1981).

Así, -las tablas 49 y 50-, muestran la fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida, de los antecedentes y consecuencias del modelo, consecutivamente.

Tabla 50. Fiabilidad y validez convergente respecto a los antecedentes del segundo estudio

Factor	Indicador	Carga	Peso	Valor t	CA	CR	AVE
F1. Consistencia del concepto de marca	CCM1	0.946***		41.357	0.883	0.945	0.895
	CCM2	0.946***		75.84			
F2. Congruencia con la autoimagen	CA1	0.711***		29.671			
	CA2	0.957***		113.962	0.903	0.934	0.783
	CA3	0.949***		95.254			
	CA4	0.900***		46.304			
F3. Personalidad de marca	Dimensión 1 SIN 0.32*** $p < 0.01$	PM1	0.249	34.347	N/A	N/A	N/A
		PM2	0.240	33.556			
		PM3	0.268	35.621			
		PM4	0.244	33.093			
	Dimensión 2 EXC 0.32*** $p < 0.01$	PM5	0.278	24.126			
		PM6	0.297	29.246			
		PM7	0.176	10.755			
		PM8	0.250	23.682			
	Dimensión 3 COM 0.28*** $p < 0.01$	PM9	0.329	48.469			
		PM10	0.332	50.884			
		PM11	0.339	48.913			
	Dimensión 4 SO 0.16*** $p < 0.01$	PM12	0.500	48.721			
		PM13	0.500	55.632			

*** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$

La fiabilidad y validez convergente de las variables formativas, en este caso no se presenta por lo que en su lugar se manifiesta N/A cuyo significado es No aplicable.

Tabla 51. Fiabilidad y validez convergente respecto a las consecuencias del segundo estudio

Factor	Indicador	Carga	Peso	Valor t	CA	CR	AVE
F4. Actitud hacia la marca	AT	1.0***				1	1
F5. Intención de compra	IC1	0.943***		86.221	0.953	0.969	0.914
	IC2	0.962***		157.469			
	IC3	0.962***		107.656			
F6. Lealtad de marca	LM1	0.934***		67.069	0.949	0.963	0.867
	LM2	0.932***		74.664			
	LM3	0.939***		101.816			
	LM4	0.919***		60.963			

Respecto a los indicadores de fiabilidad las medidas utilizadas superan los umbrales de aceptación. A través de la observación de los valores se constata la fiabilidad y validez convergente del modelo.

7.2.2 Validez discriminante

Para evaluar la validez discriminante se realizaron tres test estadísticos: las diferencias chi-cuadrado, de intervalo de confianza (Anderson & Gerbing 1988) y la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981), se muestra en la tabla.

Tabla 52. Validez discriminante del segundo estudio

Factor	AT	CCM	PM	CA	IC	LM	SIN	EXC	COM	SO
AT	1									
CCM	0,757	0,946								
PM	0,644	0,626	1							
CA	0,635	0,638	0,586	0,885						
IC	0,607	0,630	0,575	0,843	0,956					
LM	0,570	0,618	0,575	0,812	0,897	0,931				
SIN	0,632	0,625	0,954	0,575	0,562	0,553	0,858			
EXC	0,537	0,541	0,912	0,498	0,501	0,503	0,808	0,842		
COM	0,611	0,576	0,940	0,506	0,505	0,512	0,884	0,782	0,922	
SO	0,619	0,576	0,878	0,632	0,585	0,587	0,805	0,729	0,809	0,939

Matriz de correlaciones entre las variables latentes. Los valores en la diagonal son la raíz cuadrada de AVE. Debajo de la diagonal son las correlaciones entre los factores. A través del test de varianza extraída promedio, se comprueba que los valores AVE (en la diagonal principal) no son superiores al cuadrado de la covarianza (debajo de la diagonal) entre los pares de factores analizados, se constata así la validez discriminante. Afirmando así que el instrumento de medida midió efectivamente lo que se esperaba que midiera.

Una vez analizadas las características psicométricas del instrumento de medida, su corrobora y acepta la bondad del instrumento de medida. Ahora se contrasta el modelo teórico propuesto, a través de la observación de sus relaciones estructurales entre las variables que conforman el modelo propuesto.

7.2.3 Validez y fiabilidad del instrumento de medida (formativos)

Se valoró la personalidad de marca, como factor formativo. La calidad de los pesos se midió por medio de la observación de los valores P , que en todos los casos $p = < 0,01$. Además se valoraron los índices de colinealidad y la significatividad. Estos análisis son los aceptados para medir la validez y fiabilidad de las variables formativas.

Análisis de la relación peso-carga del indicador y su significatividad. El análisis de las relaciones estructurales nos permitió conocer la relevancia teórica relativa de cada indicador. Se observaron los indicadores Factor de Inflación de la Varianza (VIF). La relevancia de cada indicador se evaluó a través de la observación de los pesos. La significatividad afirmó que peso del indicador es significativo y con soporte empírico.

El diagnóstico de colinealidad se interpretó de la siguiente manera: el indicador se aceptó y se mantuvo en el modelo cuando el indicador VIF mostró su valor dentro del rango mayor que 2 y menor que 5, cuando el indicador VIF sale de este rango, implica su análisis conceptual para verificar si no deteriora la validez de contenido (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Tabla 53. VIF Indicador de inflación de la varianza del segundo estudio

SIN				EXC				COM			SO	
PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	PM13
2.430	2.376	3.121	2.685	4.646	5.043	1.557	2.043	2.950	3.059	3.361	2.396	2.396

No se observó solapamiento conceptual entre los indicadores, su tiene carga es alta, peso significativo de forma estable, mayor que 0.50, hay soporte empírico para retenerlos (Hair *et al.*, 2014). La única excepción observada, es una ligera tensión de colinealidad en la dimensión EXC, en el resultado de segundo ítem, que tiene un valor poco más alto que los demás (5.043), lo dejamos pues no deteriora la validez de contenido (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). En este caso, no hay problemas de colinealidad.

La significatividad de la relevancia predictiva se estimó mediante el sistema de repetición de remuestra *Bootstrapping* con 5 000 submuestras, que superan el número de observaciones sugeridas, y cada submuestra es del tamaño de la muestra original (Hair *et al.*, 2014; Hair *et al.*, 2011). con 7 como distancia por omisión y como criterio de parada, con 300 interacciones. Y se corroboró por medio de los métodos de remuestreo *blindfolding* y con *Jackknifing* observando 100 submuestras. En todos los casos, las submuestras fueron similares.

7.2.4 Contraste de hipótesis y descubrimientos

Para contrastar las hipótesis del modelo conceptual planteado se realizó un análisis de ecuaciones estructurales.

Tabla 54. Contraste de hipótesis del segundo estudio

Hipótesis	Beta estandarizado	Aceptada o rechazada
H1E: Consistencia de la Imagen de marca --> Actitud hacia la marca	0.51***	Aceptada
H2E: Personalidad de marca --> Actitud hacia la marca	0.21***	Aceptada
H3E: Congruencia con la autoimagen --> Actitud hacia la marca	0.18***	Aceptada
H4E: Actitud hacia la marca --> Intención de compra	0.61***	Aceptada
H5E: Actitud hacia la marca --> Lealtad de marca	0.58***	Aceptada

*** p<0.01; **p<0.05, *p<0.10

R2 (PM Personalidad de marca) = 1.00; AT (actitud hacia la marca) = 0.4; R2 (IC intención de compra) = 0.38; R2 (LM Lealtad hacia la marca) = 0.33

Q2 (PM Personalidad de marca) = 0.999; (AT actitud hacia la marca) = 0.637; Q2 (IC intención de compra) = 0.376; Q2 (LM lealtad hacia la marca) = 0.331

Resultados y discusión

Respecto a las hipótesis observadas todos los valores de P $p < .01$, por lo que las relaciones entre las variables antecedentes y consecuencia del modelo tienen relación positiva con la actitud hacia la marca. Tal como se observa, el modelo global planteado resulta satisfactorio para explicar 5 (aceptadas) de las 5 hipótesis enunciadas. A partir de los resultados observados se confirma lo siguiente.

El segundo estudio E. Permite conocer la percepción de las extensiones de marca de lujo. Los encuestados entendieron el concepto de la extensión de marca hacia abajo, los cuestionamientos fueron mínimos, solo un par de personas decidieron replantear la conceptualización para tener claro el concepto.

Destacan dos tendencias en los resultados observados, las cuales son distinguidas debido a la variable edad y la variable ingresos. El resto de variables no mostró ningún efecto aparente en los resultados, nos referimos a las variables: ocupación, nivel educativo, y a la variable género. Así, se planteó organizar las respuesta de acuerdo a la observación de dos grupos: un grupo conformado por personas de alto nivel adquisitivo, y otra agrupación de menor ingreso.

De la misma forma, se conformó otra distinción en cuanto a la variable edad, igualmente se conformaron dos grupos: el primero conformado por las personas mayores, y el segundo por las generaciones más jóvenes. Se debe destacar, que de manera general, los resultados coinciden de la siguiente forma: Las personas de mayor nivel adquisitivo coinciden con las personas de mayor ingreso, mientras que las personas de menor edad muestran ingresos también menores. Por esta razón, en los siguientes argumentos distinguiremos estos dos grupos de consumidores.

La extensión de marca, como concepto es ignorado como término técnico o conceptual por los consumidores, sin embargo, su importancia se manifiesta en su consumo en los mercados. Con la intención de no contaminar la percepción de los consumidores del lujo, se expuso la existencia y el concepto de la extensión hacia abajo simplemente.

Al exponer el concepto de la extensión, las personas más sorprendidas fueron los consumidores de mayor poder adquisitivo, quienes lo manifestaron por medio de las expresiones verbales y faciales además de cuestionamientos relacionados al porqué, las cuales no se plasman en el cuestionario, pero su reconocimiento es de importancia para esta investigación. Respecto a este concepto, los consumidores de menor poder adquisitivo o más jóvenes, asimilaban fácilmente el concepto y, sin duda alguna, procedieron a contestar el cuestionario. Los consumidores más jóvenes no tienen inconveniencia con la aparición de las extensiones de marca, aparentemente reconocen como la versión de bajo precio en la oferta de mercado.

La naturaleza con la que los jóvenes observan el mercado, es más práctica, lo que se necesita a la hora que se necesita, es decir, si el producto está disponible, ya está bien. Si el producto que buscan no lo encuentran a la primera, en seguida realizan una búsqueda que les permita acceder al producto, y lo habrán de consumir, sin duda alguna, cuando la marca realmente es de importancia para ellos. Y, por el contrario, si no existen vínculos con la marca, al no encontrarla, rápidamente buscan productos sustitutos. Las generaciones más jóvenes no crecieron con los argumentos de las marcas clásicas, esta podría ser la razón por la cual estas nuevas generaciones no tienen vínculos estrechos con las marcas clásicas del mercado.

Las reacciones respecto a la extensión de la marca hacia abajo fueron negativas por parte de los consumidores clásicos, algunas personas decidieron contestar el cuestionario de forma negativa, sobre todo las personas mayores. Los consumidores más jóvenes, en su mayoría se mostraron contentos con la idea de la extensión.

La personalidad de marca se modificó respecto a la marca de lujo, la calificación de los ítems en general disminuyeron, aunque aún se mantuvieron positivos. Aunque se debe señalar que la personalidad de marca de la extensión hacia abajo ya no coincide con la propia personalidad que el consumidor tiene de sí mismo. La forma en la que la personalidad es descrita difiere de la forma en la que el consumidor se ve a sí mismo. Las personas que identificaron su personalidad con la del usuario de la marca de lujo fueron sobre todo las personas de menor ingreso.

La congruencia de la imagen de la extensión de marca se ajusta a la congruencia de autoimagen de los consumidores de menor ingreso, o con los consumidores más jóvenes. Mientras que los consumidores mayores o con mayor nivel adquisitivo rechazaron observar congruencia entre su imagen y la del usuario de la extensión.

La actitud hacia la marca disminuyó notablemente respecto a lo observado en el primer estudio, aunque los números aún se mantienen en promedios positivos. La disminución se debió sobre todo por la intervención de los consumidores tradicionales, sólo algunos los consumidores, adultos jóvenes, lo señalaron de forma un poco negativa, pero no de forma tan radical. A partir de la observación de los resultados sobre las variables antecedentes, la actitud se modificó y, dio lugar cambios en los efectos sobre la intención de compra y la lealtad de marca. De forma general los promedios disminuyeron, aunque aún se mostraron positivos.

7.3 Resultados del tercer estudio A^{bis}

Se obtuvo un total de 201 instrumentos validados, con la participaron de 90 hombres (45%) y 112 mujeres (55%). A partir de los cuales se realizó un análisis descriptivo y de frecuencias para presentar las distribuciones de los siguientes datos sociodemográficos y económicos.

Tabla 55. Datos sociodemográficos de los participantes en el tercer estudio

Distribución			
Por edad	Por ingresos (euros)	Por nivel educativo	Por ocupación
Entre 18 y 24 años, 8 personas (3.98%)	Entre 1 001 y 2 000, 16 personas (7.9%)	Estudios básicos/primaria 0	Tiempo completo, 146 personas (72.63%)
Entre 25 y 35 años, 40 personas (19.90%)	Entre 2 001 y 3 000, 22 personas (10.94%)	Estudios secundarios 0	Tiempo parcial, 8 personas (3.98%)
Entre 36 y 46 años, 64 personas (31.84%)	Entre 3 001 y 4 000, 21 personas (10.44%)	Carrera trunca/técnico superior universitario, 10 personas (4.97%)	Eventual/temporal, 3 personas (1.49%)
Entre 47 y 56 años, 65 personas (32.33%)	Entre 4 001 y 5 000, 39 persona (19.40%)	Estudios universitarios (graduado/licenciado), 90 personas (44.77%)	Ama de casa, 11 personas (5.47%)
Entre 57 y 70 años, 23 personas (11.44%)	Entre 5 001 y 6 000, 25 personas (12.43%)	Estudios universitarios (máster), 83 personas (41.29%)	Estudiante, 7 personas (3.48%)
Más de 70 años, 1 persona (0.49%)	Más de 6 000, 78 persona (38.80%)	Estudios universitarios (doctorado), 18 personas (8.9%)	Auto empleado, 19 personas (9.45%)
		Otro 0	Jubilado, 7 personas (3.48%)
			Desempleado 0

Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos obtenidos se obtuvieron los primeros resultados generales, los cuales describen las características generales del modelo.

Tabla 56. Elementos generales del modelo del tercer estudio

Especificaciones	
Algoritmo de análisis de salida del modelo (<i>Outer model analysis algorithm</i>)	Regresión PLS (<i>PLS regression</i>)
Algoritmo automático de análisis del inserción del modelo (<i>Default inner model analysis algorithm</i>)	Warp3
Método de remuestreo utilizado (<i>Resampling method</i>)	<i>Bootstrapping</i>
Cantidad de remuestreos utilizados (<i>resamples used</i>)	500
Número de casos en filas (number of cases, rows)	201
Número de variables latentes en el modelo (Number of latent variables in model)	10
Número de indicadores usados en el modelo (Number of indicators used in model)	31
Número de interacciones (<i>Number of iterations to obtain estimates</i>)	6

Fuente: elaboración propia a partir de las salidas *warpPLS*.

Una vez establecidos las especificaciones en el programa, se obtuvieron los índices de calidad, por medio de los cuales se observa también el ajuste del modelo. El primer estudio arrojó los siguientes datos de calidad.

Tabla 57. Ajuste del modelo e índices de calidad del tercer estudio

Índice	Resultado	Explicación
Coficiente ruta promedio (<i>Average path coefficient APC</i>)	0.347	Aceptable <i>P</i> mayor que 0.001
R-cuadrada en promedio (<i>Average R-squared ARS</i>)	0.579	Aceptable <i>P</i> mayor que 0.001
R-cuadrada ajustada en promedio (<i>Average adjusted R-squared AARS</i>)	0.576	Aceptable <i>P</i> mayor que 0.001
Bloque VIF en promedio (<i>Average block VIF AVIF</i>)	3.540	Aceptable Es aceptable si es menor que 5, e ideal cuando es menor que o igual a 3.3 como en este caso
(<i>Tenenhous GoF</i>)	0.705	Grande Pequeño mayor que igual 0.1 Mediano que igual 0.25 Grande mayor que igual 0.36
Radio paradoja de Simpson (<i>Sympson's paradox ratio SPR</i>)	1.000	Ideal Aceptable si es mayor que o igual 0.7, e ideal si es igual a 1, como en este caso.
Radio contribución de R-cuadrada (<i>R-squared contribution ratio RSCR</i>)	1.000	Ideal Aceptable por es mayor que igual 0.9, e ideal si es igual 1 como en este caso.
Radio de supresión estadística (<i>Statistical suppression ratio SSR</i>)	1.000	Aceptable Es aceptable por ser mayor que igual 0.7
Radio y dirección de causalidad no lineal bivalente (<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio NLBCDR</i>)	1.000	Aceptable Es aceptable por ser mayor o igual a 7

Fuente: elaboración propia a partir de las salidas *warpPLS*.

Se afirma, por medio de los valores observados un buen índice de ajuste del modelo. Debido a que en ningún caso hubo datos perdidos, no hubo necesidad de utilizar la teoría de regresión para su cálculo. De forma adicional, las escalas y el instrumento de medida fueron sometido a una Análisis Factorial Confirmatorio, a partir del cual se verificó que las cargas y valores fueron significativos a un valor $p = <0,01$.

7.3.1 Validez convergente y fiabilidad (reflectivos)

La fiabilidad y validez de las escalas se confirmó cuando los valores obtenidos superaron los criterios y umbrales establecidos de los siguientes coeficientes: alfa de Cronbach (CA) criterio estándar sugerido: valor igual o mayor a .70 (Nunally & Bernstein, 1994); el análisis de fiabilidad compuesta (CR), umbral sugerido: valor igual o mayor a .60 (Bagozzi & Yi, 1998); validez convergente (AVE), umbral sugerido: valor igual o mayor a .50 (Fornell & Larcker, 1981).

Resultados y discusión

Así, -las tablas 57 y 58- muestran los valores obtenidos en el tercer estudio, tantos de los valores obtenidos sobre las variables antecedentes del modelo, como de las variables consecuencia, los cuales superan los umbrales sugeridos.

Tabla 58. Fiabilidad y validez convergente respecto a los antecedentes del tercer estudio

Factor	Indicador	Carga	Peso	Valor t	CA	CR	AVE
F1. Consistencia del concepto de marca	CCM1	0.970***		41.357	0.938	0.97	0.941
	CCM2	0.970***		75.84			
F2. Congruencia con la autoimagen	CA1	0.652***		29.671			
	CA2	0.930***		113.962	0.881	0.921	0.749
	CA3	0.950***		95.254			
	CA4	0.896***		46.304			
F3. Personalidad de marca	Dimensión 1 SIN		0.242	34.347	N/A	N/A	N/A
	0.32***	PM1	0.246	33.556			
	$p<0.01$	PM2	0.266	35.621			
		PM3	0.247	33.093			
	Dimensión 2 EXC	PM4	0.277	24.126			
	0.31***	PM5	0.299	29.246			
	$p<0.01$	PM6	0.173	10.755			
		PM7	0.251	23.682			
	Dimensión 3 COM	PM8	0.326	48.469			
	0.27***	PM9	0.334	50.884			
	$p<0.01$	PM10	0.340	48.913			
		PM11	0.500	48.721			
	Dimensión 4 SO	PM12	0.500	55.632			
0.16***	PM13						
$p<0.01$							

*** $p<0.01$; ** $p<0.05$; * $p<0.10$

La fiabilidad y validez convergente de las variables formativas, en este caso no se presenta por lo que en su lugar se manifiesta N/A cuyo significado es No aplicable.

Tabla 59. Fiabilidad y validez convergente respecto a las consecuencias del tercer estudio

Factor	Indicador	Carga	Peso	Valor t	CA	CR	AVE
F4. Actitud hacia la marca	AT	1.0***				1	1
							1
F5. Intención de compra	IC1	0.917***		86.221	0.917	0.948	0.858
	IC2	0.925***		157.469			
	IC3	0.936***		107.656			
F6. Lealtad de marca	LM1	0.874***		67.069	0.921	0.944	0.809
	LM2	0.903***		74.664			
	LM3	0.896***		101.816			
	LM4	0.923***		60.963			

Respecto a los indicadores de fiabilidad las medidas utilizadas superan los umbrales de aceptación. A través de la observación de los valores se constata la fiabilidad y validez convergente del modelo.

7.3.2 Validez discriminante

Para evaluar la validez discriminante se realizaron tres test estadísticos: las diferencias chi-cuadrado, de intervalo de confianza (Anderson & Gerbing 1988) y la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981), se muestra en la tabla.

Tabla 60. Validez discriminante del tercer estudio

Factor	AT	CCM	PM	CA	IC	LM	SIN	EXC	COM	SO
AT	1.000									
CCM	0.763	0.970								
PM	0.706	0.734	1.000							
CA	0.524	0.540	0.543	0.865						
IC	0.610	0.639	0.647	0.796	0.926					
LM	0.547	0.602	0.580	0.743	0.826	0.899				
SIN	0.698	0.724	0.955	0.555	0.642	0.578	0.877			
EXC	0.612	0.654	0.919	0.450	0.549	0.492	0.823	0.844		
COM	0.661	0.682	0.933	0.481	0.580	0.522	0.871	0.778	0.928	
SO	0.658	0.664	0.900	0.549	0.657	0.587	0.828	0.776	0.818	0.935

Matriz de correlaciones entre las variables latentes. Los valores en la diagonal son la raíz cuadrada de AVE. Debajo de la diagonal son las correlaciones entre los factores.

7.3.3 Validez y fiabilidad del instrumento de medida (formativos)

Se valoró la personalidad de marca, como factor formativo. La calidad de los pesos se midió por medio de la observación de los valores P , que en todos los casos $p < 0,01$. Además se valoraron los índices de colinealidad y la significatividad. Estos análisis son los aceptados para medir la validez y fiabilidad de las variables formativas.

Análisis de la relación peso-carga del indicador y su significatividad.

El análisis de las relaciones estructurales nos permitió conocer la relevancia teórica relativa de cada indicador. Se observaron los indicadores Factor de Inflación de la Varianza (VIF).

La relevancia de cada indicador se evaluó a través de la observación de los pesos. La significatividad afirmó que peso del indicador es significativo y con soporte empírico. Diagnósticos de colinealidad se interpretó de la siguiente manera: el indicador se aceptó y mantuvo en el modelo cuando el indicador VIF mayor que 5 o menor que 2, implica su análisis conceptual para verificar si no deteriora la validez de contenido (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Tabla 61. VIF Indicador de inflación de la varianza del tercer estudio

SIN				EXC				COM			SO	
PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	PM13
2.581	2.727	3.667	3.129	4.545	5.141	1.511	2.071	3.028	3.407	3.699	2.274	2.274

No se observó solapamiento conceptual entre los indicadores, su tiene carga es alta, peso significativo de forma estable, mayor que 0.50, hay soporte empírico para retenerlos (Hair *et al.*, 2014).

La única excepción observada, es una ligera tensión de colinealidad en la dimensión EXC, en el resultado de segundo ítem, que tiene un valor poco más alto que los demás (5.141), lo dejamos pues no deteriora la validez de contenido (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). En este caso, no hay problemas de colinealidad.

La significatividad de la relevancia predictiva se estimó mediante el sistema de repetición de remuestra *Bootstrapping* con 5 000 submuestras, que superan el número de observaciones sugeridas, y cada submuestra es del tamaño de la muestra original (Hair *et al.*, 2014; Hair *et al.*, 2011). con 7 como distancia por omisión y como criterio de parada, con 300 interacciones. Y se corroboró por medio de los métodos de remuestreo blindfolding, y con Jackknifing observando 100 submuestras. En todos los casos, las submuestras fueron similares.

7.3.4 Contraste de hipótesis y descubrimientos

Para contrastar las hipótesis del modelo conceptual planteado se realizó un análisis de ecuaciones estructurales.

Tabla 62. Contraste de hipótesis del tercer estudio

Hipótesis	Beta estandarizado	Aceptada o rechazada
H1A ^{vis} : Consistencia de la Imagen de marca --> Actitud hacia la marca	0.50***	Aceptada
H2A ^{vis} : Personalidad de marca --> Actitud hacia la marca	0.28***	Aceptada
H3A ^{vis} : Congruencia con la autoimagen --> Actitud hacia la marca	0.11**	Aceptada
H4A ^{vis} : Actitud hacia la marca --> Intención de compra	0.61***	Aceptada
H5A ^{vis} : Actitud hacia la marca --> Lealtad de marca	0.55***	Aceptada

*** p<0.01; **p<0.05, *p<0.10

R2 (PM Personalidad de marca) = 1.00; (AT actitud hacia la marca) = 0.64; R2 (IC intención de compra) = 0.37; R2 (LM Lealtad hacia la marca) = 0.30

Q2 (PM Personalidad de marca) = 0.999; (AT actitud hacia la marca) = 0.639; Q2 (IC intención de compra) = 0.375; Q2 (LM lealtad hacia la marca) = 0.304

Respecto a las hipótesis observadas H4A y H5a, todos los valores de *P* fueron mayores que .01, por lo que las relaciones entre las variables antecedentes del modelo tienen relación positiva con la actitud hacia la marca. Mientras que en el resto de hipótesis los valores *P* variaron de la siguiente manera:

Respecto a la hipótesis H1A, los valores de P fueron mayores que .01

Respecto a la hipótesis H2A, los valores de P fueron mayores que .02

Respecto a la hipótesis H3A, los valores de P fueron mayores que .02

Tal como se observa, el modelo global planteado resulta satisfactorio para explicar 5 (aceptadas) de las 5 hipótesis enunciadas. A partir de los resultados observados se confirma lo siguiente.

Tercer estudio A^{bis}. Las percepciones y las reacciones de los consumidores de lujo a partir de la aparición de la extensión de la marca hacia abajo. Por medio de la observación de resultados, se observó que las divisiones en las respuestas se agudizan: los consumidores tradicionales, de mayor poder adquisitivo emitieron respuestas medianamente aceptables, algunos incluso manifestaron su opinión de forma totalmente negativa. Por otro lado, los consumidores más jóvenes o de menores ingresos, respondieron con respuestas mediana o ligeramente positivas, en definitiva, mejor que los consumidores tradicionales.

A partir del planteamiento de la extensión de la marca, se observaron las mismas tendencias en el resto de las relaciones del modelo. Aquellos que calificaron de forma negativa la sensación o sentimiento generado hacia la marca de lujo, igualmente calificaron de forma negativa el resto de reactivos. Las personas que calificaron medianamente bien, se expresaron de la misma forma en los siguientes reactivos, y lo mismo sucedió con los consumidores de actitud más negativa.

La percepción de los consumidores sobre la marca de lujo ha cambiado, sobre todo de los consumidores clásico, adulto con alto poder adquisitivo. Estos consumidores parecen ser los más afectados, su actitud modificó sus comportamientos. Los datos obtenidos corroboraron que tanto la intención de compra como la lealtad hacia la marca disminuyen inmediatamente en estos consumidores.

Las marcas de lujo tradicionalmente han comunicados en sus imágenes y argumentos publicitarios, las asociaciones de marca y atributos principales. Las campañas de comunicación y el *Marketing* de las marcas de lujo se han encargado de destacar los atributos del lujo tradicionalmente conocidos, actualmente, lo siguen haciendo. En el sector lujo, los atributos y asociaciones de marca de los productos han permanecido en el mercado por muchos años.

Resultados y discusión

Después de la aparición de la extensión de marca basada en la disminución de precio, el concepto de la marca que ya era reconocido en el mercado pudo ser afectado, lo que provocó una comparación inmediata entre la extensión de la marca y el concepto que ya estaba posicionado en la mente del consumidor, el cual implicó cambios en sus asociaciones, su imagen y su personalidad de marca. Cuando las asociaciones y atributos de la extensión de marca pasaron por el juicio del consumidor, éste evaluó el ajuste entre las dos marcas: la marca de lujo y su extensión hacia abajo.

La consistencia de la marca se diluyó, la cual había sido construida durante años por las firmas, de acuerdo a la continuidad de sus argumentos publicitarios y sus comunicaciones dejaron claro cuáles eran sus asociaciones de marca y atributos principales. Las campañas de comunicación y el Marketing de las marcas de lujo se han encargado de destacar los atributos del lujo tradicionalmente conocidos, actualmente, lo siguen haciendo. Así, el concepto general de las marcas ya era consistente y reconocido por los consumidores.

Tanto la personalidad de marca como la congruencia de imagen de la marca, se consideraron al comparar la marca con su propia extensión. Se compararon respectivamente sobre la personalidad del consumidor y la congruencia de su autoimagen. El resultado de estas comparaciones, sobre todo por la falta de congruencia y bajo ajuste percibido. A partir del resultado de estas comparaciones, es posible observar los efectos en el resto de las variables y como consecuencia, en la actitud hacia la marca. La actitud, como predictor del comportamiento, al afectarse mostró cambios en la intención de compra y en la lealtad hacia la marca, relaciones que disminuyeron notablemente.

Cuando los consumidores percibieron inconsistencias en el concepto general de la marca después de la extensión de marca basada en la disminución de precio, y consecuentemente, ya no reconocieron la prevalencia del concepto de la marca ni su imagen con su autoimagen, con su autoconcepto, lo que tuvo efectos sobre la actitud hacia la marca. Igualmente, la personalidad de la marca de lujo, a partir de la implantación de la extensión de marca hacia abajo, fue afectada en su composición. Por lo que la congruencia al comparar la personalidad de la marca de lujo con la propia personalidad del consumidor disminuyó.

7.3.5 Efectos de moderación en el modelo

Una vez observadas las relaciones estructurales del modelo y su medición, los resultados permitieron observar también las variables que intervienen en los efectos entre las relaciones de las variables, tanto en los antecedentes como en las consecuencias del modelo.

Al observar los efectos que pudieran causar efectos en la percepción de los consumidores, nos referimos a la variable género, la variable edad, el nivel educativo, la ocupación y los ingresos mensuales reportados por los consumidores encuestados, por medio de la cual se permita destacar las variables que tienen efecto moderador en el modelo planteado. De esta forma se obtuvieron las dos variables que tienen efecto en el modelo, son: la edad y los ingresos. Respecto al resto de variables, no se observaron efectos significativos, las variaciones en los resultados fueron mínimas y en pocos casos, por lo que sus resultados no se generalizaron.

7.3.6 Discusión general

Se recapitula sobre las aportaciones observadas en la literatura, debido a que se cumplen las teorías narradas por los diferentes autores, sobre todo aquellas que permiten explicar de forma más clara el fenómeno que modificó la percepción del consumidor, y por consecuencia sus comportamientos.

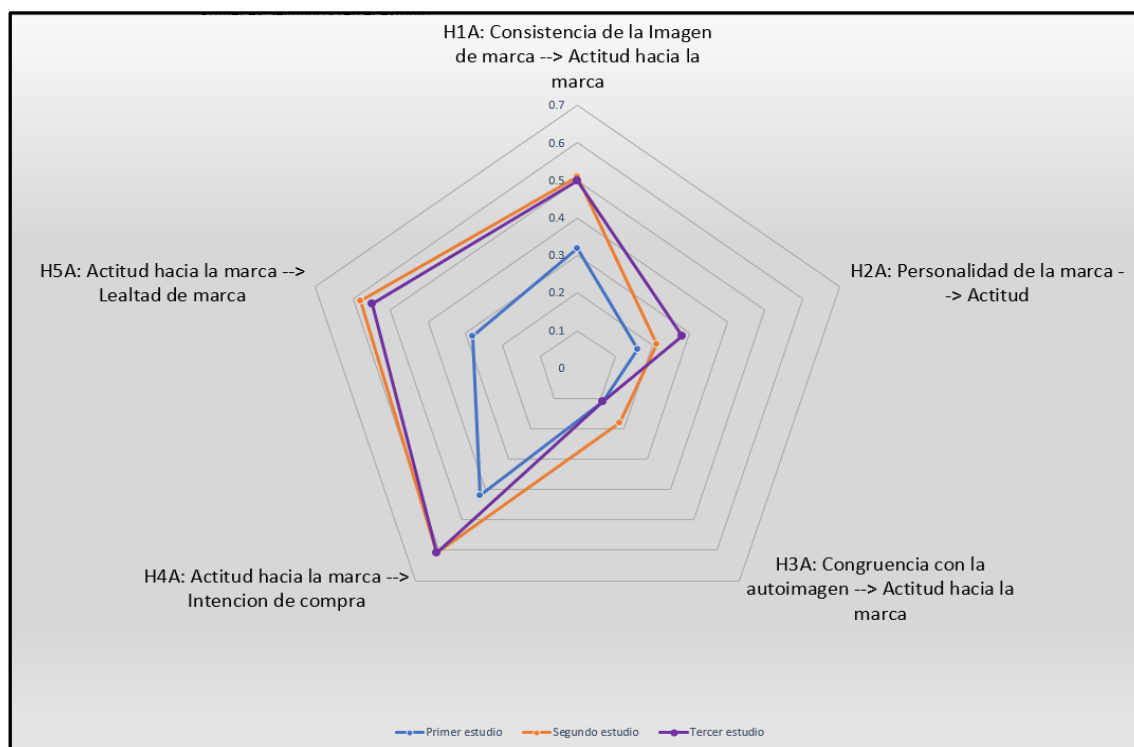
Tal como se explicó, las evaluaciones de las extensiones de marca tienen sus reacciones más favorables cuando están formadas por una alta consistencia del concepto de marca y una similitud de características con su marca matriz (Bridges, 1990; Park *et al.*, 1991). Además, Michel y Salha (2005) la congruencia entre el precio del producto extendido y la imagen de la calidad-precio de la marca matriz.

Desde una perspectiva conceptual, los consumidores comparan las redes de asociaciones con la intención de establecer una percepción sobre el ajuste (Batra *et al.*, 2009). Cuando la similitud entre los objetos comparados no es suficiente, es decir, no hay ajuste, el consumidor podría, en ciertos contextos, la nula o poca existencia del ajuste, pero en cuanto a la comparación de marcas comúnmente este ajuste es esperado (Batra *et al.*, 2009).

Si una extensión representa inherentemente un movimiento redes asociativas de otra categoría podría dar lugar a la incongruencia, que significa ausencia del ajuste Merling y Erling (2012 p.180), que al menos de forma moderada podría presentarse (Mandler, 1982), pero cuando la incongruencia es muy alta, incluso existiendo algunas características en común entre los productos, se puede obtener un efecto opuesto, es decir, actitudes no favorables (Lee & Mason, 1999; Meyers-Levy y Tybout, 1989).

Una vez renombrados los aspectos teóricos, se presenta la comparación de los resultados obtenidos en los distintos estudios, para de esta forma, se logre contribuir a observaciones más claras y ya fundamentadas.

Figura 9. Efectos colaterales a partir de los cambios en la percepción



Fuente: elaboración propia.

La observación de las relaciones en el modelo permite diferenciar las causas y efectos en las variables antecedentes en relación a las consecuencias. De forma gráfica se plantea que mientras más al centro recae un punto, más cerca se encuentra de las respuesta ideales, al mencionar ideales nos referimos a las reacciones, y actitud positiva hacia la marca.

En la figura se observa que la percepción de la marca de lujo tiene respuestas más positivas, se observa así en todos los componentes del modelo. Es la figura plasmada en azul, es la más pequeña por su cercanía al centro de la figura.

La extensión de marca y su evaluación está representada por el color naranja. Los resultados permiten resaltar que no goza de plena actitud positiva por parte de los consumidores. Así, juzgada de forma aislada provoca duda y rasgos de negación, por lo que la calificación general es menor, lo que indica que la percepción de se tiene de este tipo de extensión de marca podría no ser la mejor.

Finalmente, la línea color violeta expresa la percepción de la marca de lujo, las actitudes y las relaciones entre todas las variables del modelo, de forma más negativa. Pues la encuesta se obtuvo una vez que el consumidor supo la existencia de la extensión de marca hacia abajo y su conceptualización. Cabe destacar que los resultados más se acentúan al tratar se consumidores con mayor poder adquisitivo o de mayor edad.

Efectos negativos de la extensión de marca en el lujo

Los juicios de los consumidores del sector lujo generan reacciones negativas, lo que afecta sus percepciones sobre la marca. Una vez que se recibe nueva información, la información que ya estaba almacenada en la memoria del consumidor pasa por un proceso cognitivo que da lugar a reacciones, en este caso, la información se procesó de tal forma que dio lugar a respuestas negativas por parte de los consumidores habituales de la marca.

Desde la perspectiva de la teoría de la Similitud. Las evaluaciones de las extensiones de marca de lujo tienen sus reacciones más favorables cuando las extensiones de marca están formadas por una alta consistencia del concepto de marca y mayor similitud en desempeño (Bridges, 1990; Park *et al.*, 1991). En este caso, los resultados indican que se cumple lo establecido por la teoría, la similitud permitiría el ajuste entre ambas marcas, pero como no son percibidas como similares pues el ajuste no se manifiesta.

Cada objeto está representado por asociaciones en la memoria del consumidor (Merling & Erling, 2012, p.179), y el ajuste entre ambos existe si el grado de similitud entre las agrupaciones de las asociaciones de cada objeto son suficientes y válidas para el consumidor. El reto, a partir de la extensión hacia abajo en el sector lujo, está en mantener estas asociaciones de marca intactas respecto al corazón del negocio, lo cual según Brusatti (2013b) puede lograrse a través de la creatividad y la excelencia, aún en los niveles más bajos de producto.

Así, en el momento en que dos objetos comparten algo en común, es decir, que solapan asociaciones ante los ojos del consumidor, da como resultado de la comparación el consumidor percibirá algún nivel de similitud entre los dos objetos (Aaker & Keller, 1990; Lee & Schumann, 2004; Völckner & Sattler, 2006; Merling & Erling, 2012). Y, en relación a este ajuste se evaluará su similitud, y se evitará la dilución de la imagen de la marca (Brusatti, 2013b).

La teoría de categorización se ha utilizado para explicar el ajuste y la importancia de las similitudes entre dos objetos (Rosch, 1978; Rosch & Mervis, 1975). El ajuste es comúnmente determinado por los significados de categorización Merling & Erling (2012 p.179). Esta teoría asume que un producto se ajusta en una categoría de producto, en este caso, por los atributos de las marcas de lujo y la variada cantidad de categorías, la similitud entre las asociaciones de productos que mantiene el consumidor respecto a la marca madre y respecto a la extensión de la marca no fue reconocido.

Resultados y discusión

Desde una perspectiva conceptual, los consumidores comparan las redes de asociaciones con la intención de establecer una percepción sobre el ajuste (Batra *et al.*, 2009). Si una extensión representa inherentemente un movimiento redes asociativas de otra categoría podría dar lugar a la incongruencia, que significa ausencia del ajuste Merling y Erling (2012 p.180), cuando la incongruencia es muy alta, incluso existiendo algunas características en común entre los productos, se puede obtener un efecto opuesto, es decir, actitudes no favorables (Lee & Mason, 1999; Meyers-Levy & Tybout, 1989)

Park *et al.*, (1991) señalaron que es muy importante el concepto del nombre de la marca o imagen de la marca. Luego, los conceptos ocupan ciertas posiciones que diferencian los productos dados de otras marcas en la misma categoría de producto (Park *et al.*, 1986). Este argumento es totalmente apoyado, pues otra reacción a la existencia de las extensiones de marca es generada debido a la inconsistencia de concepto de la extensión respecto a la marca original.

Es por medio del concepto que las marcas pueden ser extendidas de forma exitosa a través de diversas categorías de producto, siempre y cuando el concepto de la marca en términos de las asociaciones simbólicas y en determinados casos su exclusividad, se mantengan en el producto extendido (Bhat & Reddy, 2001; Broniarczyk & Alba, 1994; Lui *et al.*, 2009; Park, Milberg & Lawson, 1991). Respecto a este argumento, debemos responder que la extensión exitosa deberá su éxito a la observación al contexto y a la categoría de producto observada.

En este mismo sentido, la conceptualización de las marcas de lujo citada por Keller (2009) la primera características de las marcas de lujo está relacionada al mantenimiento de la imagen *Premium* para la marca de lujo, por medio de la preservación de esta imagen *Premium*. Así, se logra justificar el alto precio de la marca de lujo.

El nivel *Premium* de la imagen no se debe confundir con las marcas de lujo *premium*, en este caso del nivel *premium* de la imagen de la marca, está relacionado a aspectos intrínsecos como el prestigio, y extrínsecos como las características únicas del producto (Keller, 2009, p.291). La imagen de la marca debe diseñarse para competir y ser reconocida de manera global. Esta imagen debe ser consistente, fuerte y cohesiva con el paso del tiempo.

Específicamente en su trabajo de 1994, Dubois y Laurent mostraron un acercamiento al concepto lujo, por medio de técnicas cualitativas, hicieron 16 entrevistas de profundidad, a personas de diversos perfiles que incluyeron desde mecánicos hasta cantantes de ópera.

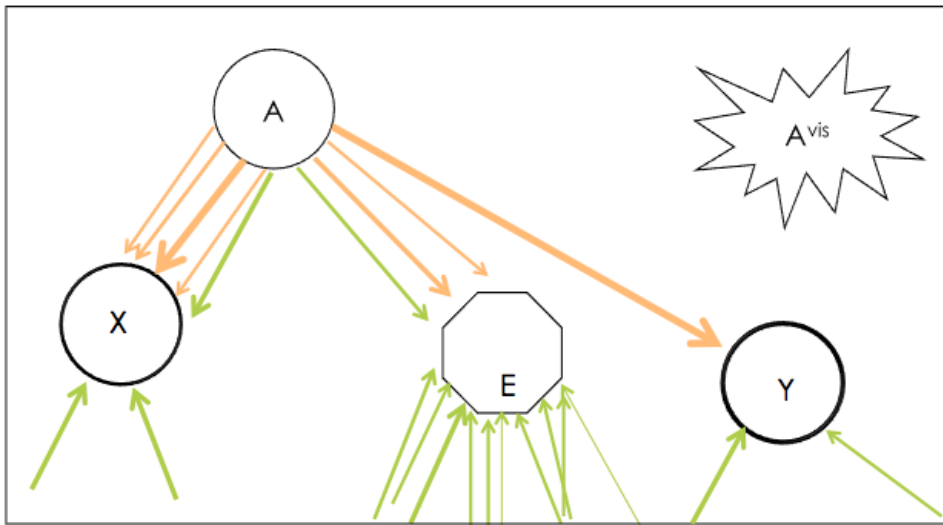
Sus resultados indicaron que la palabra lujo, la relacionaron de forma espontánea con las siguientes asociaciones (se presentan en orden decreciente): de alto nivel, calidad, buen gusto, de clase, ostentación. Los autores consideraron que todos los términos se traslapaban con otros cuyo significado es similar hasta cierto punto, aunque también tuvieran connotaciones distintas. Donde los productos de alto nivel están conectados con materiales de consumo a los que el encuestado posiciona en una escala evaluativa, mientras que los productos de lujo contienen valores simbólicos y culturales, y tienen valor por sí mismos, como entes. Ante esta confirmación, nuestra investigación confirma que el valor simbólico de los productos de lujo prevalece en el concepto del lujo.

Los clientes clásicos no están dispuestos a compartir las marcas que por tanto tiempo manejaron en su concepto los atributos y asociaciones de exclusividad. A partir de la extensión hacia abajo, los argumentos publicitarios clásicos pierden peso e incluso llegan a ser incrédulos. Tal como lo reconoció Verdú (2011) al señalar que la actualidad está inmersa en un nuevo sistema caracterizados por la sobreinformación y la sobreoferta, aspectos que para las nuevas generaciones es lo que debería ser. Los adultos jóvenes, se encuentran en la disyuntiva de seguir siendo leales a las marcas que observaron.

Finalmente, se contesta a la siguiente pregunta: ¿Serán las extensiones de marca la mejor estrategia para las compañías de marcas de lujo clásicas? No, esta respuesta tajante se debe a la observación del todo, es decir, no en la forma en la que actualmente se gestiona la marca, no en la forma en la que se promueve (o no se promueve), no en la forma en la que es presentada, no en la forma en la que ha sido expandida.

A manera de síntesis, los daños colaterales a la marca matriz, son representados -en la figura 10- en la cual las flechas color naranja representan los consumidores tradicionales, adultos y adultos mayores, y las flechas verdes representan las nuevas generaciones. El grosor de la flecha indica el ingreso económico de la persona. Los círculos representan la consistencia del concepto de la marca.

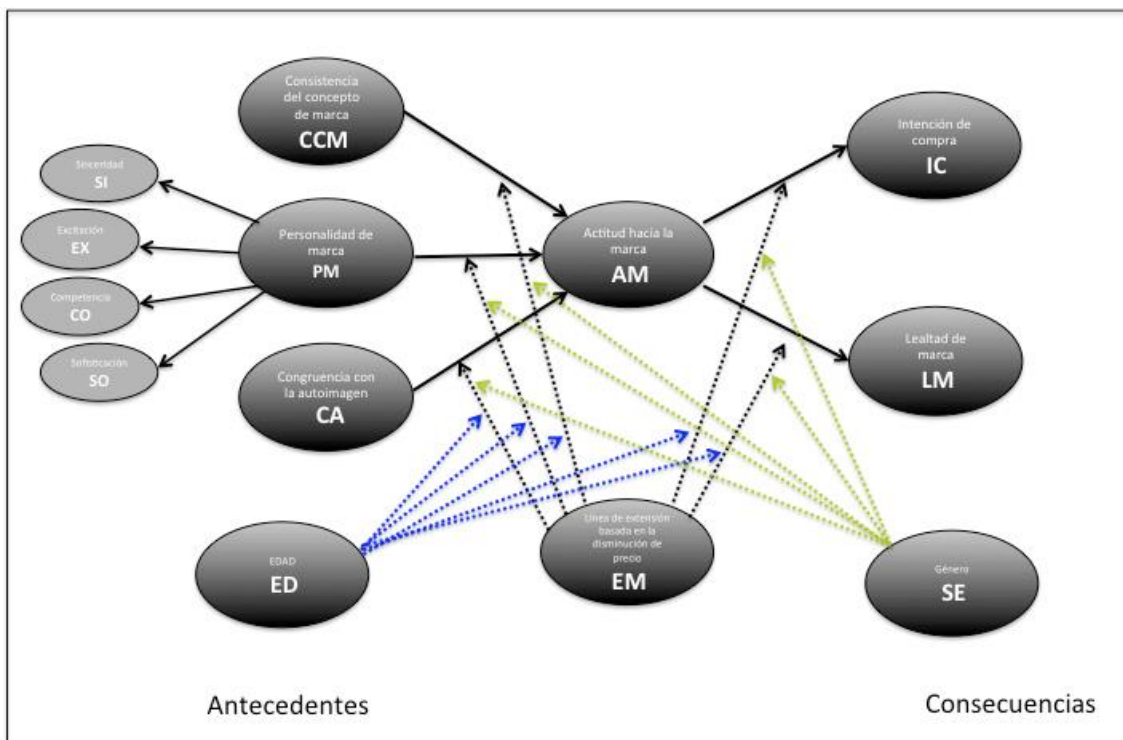
Figura 10. Daños colaterales a la marca



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, -la figura 11- presenta las relaciones analizadas y confirmadas a través de los resultados observados en esta tesis doctoral.

Figura 11. Resultados del modelo propuesto



Fuente: elaboración propia.

Las flechas con línea continua representan las relaciones medidas y confirmadas, las relaciones para esta investigación se manifiestan positivas, lo que significa que las variables independientes tienen efectos sobre las variables dependientes. Mientras que las flechas con línea punteada, muestran los efectos en las relaciones del modelo.

Se observan así, los efectos de la extensión de marca hacia abajo sobre las relaciones del modelo. Y, una vez obtenidos los resultados, se obtuvieron los subgrupos a partir de la observación de la variable edad y la variable ingreso, variables que afectan las reacciones, actitudes y comportamientos, tanto en los antecedentes como en las consecuencias.

Así, se confirmó lo siguiente:

- Existe una relación positiva significativa entre la consistencia del concepto de marca y la actitud hacia la marca.
- Existe una relación positiva significativa entre la personalidad de marca y la actitud hacia la marca.
- Existe una relación positiva significativa entre congruencia de autoimagen y la actitud hacia la marca.
- Existe una relación positiva significativa entre las dimensiones de la personalidad de marca y la personalidad de marca.
- Existe una relación positiva significativa entre la actitud hacia la marca y la intención de compra.
- Existe una relación positiva significativa entre la actitud hacia la marca y la lealtad hacia la marca.
- La existencia de la extensión de marca modera la relación entre la consistencia del concepto de marca y la actitud hacia la marca.
- La existencia de la extensión de marca modera la relación entre la personalidad de marca y la actitud hacia la marca.
- La existencia de la extensión de marca modera la relación entre la congruencia de la autoimagen y la actitud hacia la marca.
- La existencia de la extensión de marca modera la relación entre personalidad de marca y las dimensiones de la personalidad de marca.
- La existencia de la extensión de marca modera la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra.
- La existencia de la extensión de marca modera la relación entre la actitud hacia la marca y la lealtad hacia la marca.
- La variable edad tiene efectos positivos sobre las relaciones del modelo.
- La variable ingreso tiene efectos positivos sobre las relaciones del modelo.

8 Conclusiones y contribuciones

8.1 Introducción al capítulo

Este capítulo acopia y sintetiza los aspectos más relevantes que se han logrado en la tesis doctoral, originados a partir del análisis teórico y desarrollo empírico. Se incluyen las implicaciones de los resultados de la investigación, los cuales tienen una alta incidencia en la gestión. Asimismo, se indican las limitaciones de la investigación, las cuales dan lugar a líneas futuras de investigación.

8.1.1 Conclusiones

La revisión teórica, incluyó la observación de trabajos de investigación tanto de corte cualitativo como cuantitativo. No obstante, esta tesis doctoral se diferencia de los trabajos anteriores, debido a sus características elegidas, por medio de las cuales se dio respuesta a las carencias de investigación detectadas. Se utilizaron consumidores reales de las marcas de lujo, y no grupos de estudiantes como en la mayoría de las investigaciones realizadas sobre la extensión de la marca. Además, el estudio se realizó entrevistando de forma personal. Y la investigación abarcó ciudades que no habían sido estudiadas en la nación española, tales como Madrid, Barcelona y Valencia, respecto a sus consumidores de productos de marcas de lujo.

8.1.2 Conclusiones teóricas

El estudio de las extensiones de marca, deriva, por un lado, de la observación de la gestión de la marca, y, por otro lado, la observación del comportamiento del consumidor, aspecto más destacado de esta tesis doctoral. Esta investigación responde a la sugerencia de Schmitt (2012), quien señaló la importancia de la continuidad sobre la literatura empírica relativa a la marca. Pues la economía moderna, la teoría y práctica de los negocios, han utilizado la marca como la característica central para competir en el mercado (Deven *et al.*, 2015). Pues genera ventajas competitivas y es un activo estratégico para la empresa.

Se observó especialmente a la marca que es extendida en el mercado, acción estratégica por medio la cual se puede logra entrar a otros segmentos. El nombre de la estrategia es extensión de marca, que es uno de los temas más investigados (Czellar, 2003). Destacan las aproximaciones a la conceptualización del concepto extensión de marca, en las que participaron diversos autores, tales como: (Tauber, 1981, 1988; Leigh, 1984; Nielsen, 1985; Ries & Trout, 1986; Wernerfelt, 1988; Buday, 1989; Farquhar, 1989; Aaker & Keller, 1990; Park *et al.*, 1991; Lambin, 1995; Keller, 2008; Lui *et al.*, 2012; Royo-Vela & Voss, 2012, 2015; Dall'Olmo *et al.*, 2015, entre otros).

La aproximación al concepto de la extensión de marca generó diversas propuestas, no obstante, para esta investigación, se definió con estas palabras: La extensión de marca consiste en implantar un nuevo producto en el mercado, utilizando y aprovechando la marca ya exitosa y posicionada en el mercado, para implantar un nuevo producto en el mercado. De la extensión de marca se derivan las ventajas y desventajas a partir del nombre conocido por los consumidores.

Adicionalmente se espera que la extensión herede el concepto de la marca. Diversos estudiosos han participado en la observación y estudio de la extensión de marca. La inclinación de la investigación marcó una clara tendencia hacia los beneficios generados por la estrategia, lo que ha traído como consecuencia la carencias de estudios relacionados a los efectos negativos originados a partir de la implementación de la extensión de marca.

Además, existen varias formas de extender la marca: como extensión de marca o como extensión de línea, por lo que existen divisiones en aplicación, sin embargo, debido a la diversidad de productos, al igual que los autores Aaker y Keller (1990), en este trabajo se considera la extensión de marca, de forma general, es decir, sin distinguir la extensión de marca, ni la extensión de línea, para así considerar las diversas alternativas en las que puede expresarse la extensión. Además, existen dos tipos de extensiones de marca: horizontales y verticales (Dall'Olmo *et al.*, 2015).

En este caso, la investigación se enfocó principalmente en las extensiones de marca verticales, especialmente en aquellas que se extienden hacia abajo. La extensión de la marca vertical hacia abajo basada en la disminución de precio es la protagonista de la tesis doctoral, su delimitación conceptual y los efectos colaterales de matiz negativo son los de mayor interés para esta investigación, pues han sido escasamente estudiados.

Conclusiones y contribuciones

A partir de que existe la extensión de marca, la relevancia de la percepción del consumidor destaca durante la investigación, pues la percepción depende de la configuración mental de la marca y de esta percepción se derivarán los comportamientos. Los consumidores se basan en la imagen de marca para tomar decisiones (Dich *et al.*, 1990; Park *et al.*, 1991), y se basan también en los conceptos de las marcas (Park *et al.*, 1991).

Desde la perspectiva de la teoría de la similitud, las evaluaciones de extensiones de marca son más favorables cuando la extensión de la marca implica consistencia del concepto de alta marca y una mayor similitud en el rendimiento (Bridges, 1990; Park *et al.*, 1991). En este caso, los resultados indican el cumplimiento de la teoría, la similitud permitirá un ajuste entre ambas marcas, pero como no se perciben como similares, el ajuste no se manifiesta.

Las actitudes y las evaluaciones de las extensiones de marca tienen efectos en la marca matriz (Riley *et al.*, 2004). Entendiendo que la evaluación es la emisión de un juicio que juzga el ajuste entre la marca matriz y la extensión de la marca. Del ajuste dependerán las reacciones de las actitudes de los consumidores hacia la extensión de la marca, y, por tanto, también dependerá la evaluación. Las conclusiones a las que llegamos son, primeramente, que, al evaluar una extensión de marca, se toman en cuenta los conceptos y la imagen de la marca.

El precio puede influenciar de diferente forma y en diferentes grados las preferencias y las decisiones de compra. La extensión hacia abajo, basada en la disminución de precio, esta disminución puede ser percibida desde su rol negativo, al ser vista como sacrificio, pues normalmente al precio se le relaciona con calidad y con el estatus del producto, desde su rol positivo (Sielke & Komor, 2015).

El precio es determinante en la percepción de los consumidores respecto a las marcas, sobre todo respecto a las marcas de lujo, pues resalta los atributos tangibles, tales como: los materiales utilizados, el proceso de producción, su diseño, la novedad, su funcionalidad, y destaca también las asociaciones de la marca más abstractas, que incluyen, la novedad, la identidad, el estatus. El precio entonces, es percibido como signo que destaca el valor y poder de la marca de lujo.

Los conceptos e imágenes de marcas están compuestos por asociaciones de marca y atributos a diferentes niveles, tangibles, pero sobre todo abstractos. Estos atributos son lo que se han cultivado a través del tiempo por medio de la actuación consistente de las firmas y la comunicación continua en su ejercicio de *Marketing*. Los atributos y asociaciones conforman el concepto de la marca, los cuales tiene lugar en la mente del consumidor (Ditch *et al.*, 1990). De los atributos y las asociaciones se esperan las situaciones del uso de la marca, del usuario o de cierta clase de producto (Lui *et al.*, 2012).

Desde la perspectiva de esta investigación, destacan las asociaciones de marca y su estrecha relación al concepto de la marca, se concluyó, así, que prácticamente las asociaciones definen el concepto de la marca. Las asociaciones influyen las actitudes de los consumidores hacia las extensiones de marca (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Farquhar *et al.*, 1989; McInnis & Nakamoto, 1990; Consumer Behavior, 1987; Park *et al.*, 1991).

El contexto en el que se desarrolla esta tesis doctoral es el sector del lujo. En este sector los consumidores de las marcas reconocen las asociaciones de las mismas y de éstas derivan los beneficios buscados al elegir y consumir la marca. Las marcas de lujo están cargadas de simbologías o valores simbólicos (Keller, 2009). Los beneficios esperados son: estatus, prestigio,

Considera los niveles abstractos de la marca para contribuir a su estima, autorrealización y pertenencia a ciertos grupos de interés. Por lo que las marcas se convierten en el vector de expresión. El consumidor consume las marcas para que conformen y complementen su persona. Los atributos abstractos contienen valores y simbolismo.

Las asociaciones de las marcas de lujo no sólo reconocidas por el consumidor, sino también por los estudiosos, quien formalizaron las asociaciones incorporándolas a los estudios relacionados al lujo, y son: escasez, exclusividad, alto precio. La aparición de las extensiones de marca hacia abajo provocaron modificaciones en las asociaciones de la marca, y en el resto de atributos que a partir de éstas se generan, tales como: el prestigio, la selectividad, la diferenciación, la sofisticación, el buen gusto, la unicidad, la alta notoriedad o visibilidad, tradición heredada, genealogía, estética y consistencia estilística, diseño, identidad de la marca. Destacan los atributos y las asociaciones de las marcas de lujo, ya que, en suma, provocan el deseo de la posesión de la marca (Chevalier & Mazzalovo, 2008), y es por medio de las cuales se les reconoce.

La tendencia popular de implantar extensiones de marca hacia abajo permite entrar en nuevos segmentos, comúnmente de mayor población, lo que provoca la distribución masiva de los productos. Las firmas de lujo, al haber decidido implantar la extensión de la marca hacia abajo, para, a través de su consumo lograr mayor expansión y reconocimiento de la marca por más personas. Se concluye que si lo que buscan las firmas es ofrecer más cantidades de producto, ampliar los escaparates de exposición y entrar en mercados de productos de consumo frecuente y mostrar números positivos relativos a la distribución y venta de productos de forma inmediata, y pensando sólo en resultados a corto plazo, la extensión de marca hacia abajo es una alternativa para lograrlo.

Conclusiones y contribuciones

O de otro modo, si el objetivo principal de las firmas es fortalecer las marcas para posicionar aún más para expandir la oferta con la intención de preservar el concepto de lujo y su imagen de marca cuyos atributos tradicionalmente reconocidos se han forjado durante años, entonces, desde la perspectiva de esta investigación, las marcas cometieron un error.

La implantación de este tipo de extensiones tiene efectos en la conformación de los conceptos y de la imagen de las marcas. Son efectos negativos que aparecen como efectos colaterales a las decisiones de la firma, es decir, no buscados intencionalmente. Las extensiones de marca hacia abajo, a través de la disminución de precio, dejan en duda la calidad, desde la perspectiva tangible, el origen de sus componentes, de su funcionalidad; desde la perspectiva abstracta, se rompe la consistencia del concepto de la marca, lo diluye y se afecta la imagen de la marca.

Tal como lo señaló Verdú (2011), en el afán de lograr mayor expansión y actuar apresuradamente para permanecer con números positivos en el mercado, las decisiones de las firmas de lujo, al extender hacia abajo sus marcas, han traído consigo de forma simultánea efectos colaterales, que no fueron buscados intencionalmente, pero igualmente aparecieron. El daño colateral de mayor impacto es el cambio en la percepción de la marca.

La revisión de la literatura relacionada a la actitud y al comportamiento del consumidor, permite destacar que las asociaciones y atributos que conforman la marca, son el principal componente del concepto de la marca, el cual observado con consistencia permite generar consumidores con mejor actitud hacia la marca, lo que a su vez genera como consecuencia efectos positivos en sus comportamientos.

Finalmente, se debe destacar la importancia del modelo propuesto y su aplicación práctica. Dentro de la disciplina del *Marketing*, para que una teoría u orientación logren ser relevantes, la relación teórico-práctica debe ser fuerte, en la búsqueda del fortalecimiento mutuo.

8.1.3 Conclusiones prácticas

Para determinar la aplicación práctica de esta tesis doctoral, se han precisado los constructos identificados y se han instrumentado, con el fin lograr una aproximación lo más certera posible, para luego realizar los análisis empíricos relacionados. De esta forma, se presentó el modelo conceptual, por medio del cual fue factible observar los efectos colaterales negativos, los cuales aparecen de forma paralela a los beneficios buscado por la empresa al implantar la extensión de marca hacia abajo en el mercado.

En esta tesis doctoral se confirma que, a partir de modificaciones en la percepción del consumidor, la marca pierde sus atributos, pues ya no se les relaciona a las asociaciones de marca que le caracterizaban, por lo que el concepto y la imagen de la marca se modifican. Las modificaciones sobre la percepción de la marca, tienen lugar en el comportamiento y en las intenciones. Esta tesis centro su atención en la actitud hacia la marca y en el posterior comportamiento del consumidor.

En este sentido, esta tesis doctoral demostró que los efectos colaterales, tienen efectos inmediatos en la percepción del consumidor. La investigación se centró en el estudio de las percepciones del lujo y las reacciones de los consumidores clásicos del lujo ante la aparición en el mercado de las extensiones de las marcas de lujo. Se estableció una relación de constructos, tres para ser precisos: consistencia del concepto de la marca, personalidad de marca, y, congruencia con la autoimagen, estos constructos y sus relaciones formaron el antecedente del modelo propuesto, de la débil o estrecha relación entre los constructos dependió el efecto sobre la actitud hacia la marca.

El modelo conceptual planteado en esta tesis doctoral permitió confirmar la relación de las variables antecedentes, las cuales tienen un efecto directo sobre las variables consecuencias establecidas en el modelo, a través de la actitud hacia la marca. A partir de la actitud hacia la marca, se observaron efectos en los constructos intención de compra y lealtad hacia la marca, en este caso, son efectos consecuencia hacia las marcas de lujo Premium.

La confirmación de lo establecido se logró a través de la observación de los cambios en las variables antecedentes del modelo y la consecuente actitud hacia la marca en los tres estudios realizados. En cada estudio participaron adultos españoles, hombres y mujeres consumidores de marcas de lujo Premium.

8.1.4 Primer escenario, A

El primer estudio fue el punto de partida de la investigación. Este estudio nos permitió cerciorarnos acerca de si el concepto y la percepción del lujo han cambiado a través del tiempo. Se observó que la conceptualización del lujo se expresa de forma más amplia, es decir, los autores aumentan cada vez más características y descriptivos al delimitar el concepto (e.g., Keller, 2010), no obstante, los atributos por lo que se le reconoce y las asociaciones de marca base por los que se les ha distinguido históricamente son los mismos.

Conclusiones y contribuciones

Entonces, se parte de la misma composición abstracta que otorga poder a las marcas. El precio alto, la exclusividad, la escases, la diferenciación o unicidad, un alta calidad, la consistencia de la marca y la continuidad en el tiempo de la imagen de la marca son, casi en igual medida los atributos que describen hoy los productos de las marcas de lujo. Así, las marcas de lujo, conservan, como lo han hecho a través de su historia, los aspectos intangibles que provocan el deseo de poseerlos. Y tienen el poder de persuadir a los consumidores, sus comportamientos e intenciones.

Este estudio permitió conocer las actitudes previas a la implantación de la extensión de la marca hacia abajo. La percepción de los consumidores tradicionales sobre las marcas de lujo es positiva, igualmente es positiva en los nuevos y/o más jóvenes consumidores. Así, ante cada nueva propuesta comercial de la marca de lujo, las reacciones de los consumidores son comúnmente positivas. La actitud hacia la marca es positiva, lo son también las reacciones y los sentimientos hacia la marca.

Las marcas de lujo, de lujo tradicional, especialmente las marcas Premium, tienen un alto posicionamiento en el mercado, tienen un concepto reconocido, y la imagen de su marca es bien recordada por sus consumidores. Las marcas de lujo están cargadas de simbolismo, y son consideradas vectores de expresión. Su personalidad de marca es reconocida, desde la perspectiva de los consumidores, con las siguientes características humanas: versátil, imaginativa, actualizada, inteligente, exitosa y de clase superior.

Los consumidores de las marcas de lujo, al percibir la personalidad de la marca la comparan con la propia, y comúnmente coincide con los atributos elegidos, es decir, las personas manifiestan tener la misma personalidad que la de la marca, así la personalidad de la marca es percibida de forma positiva. La imagen de la marca de lujo, también es percibida de forma positiva por el consumidor, y, tal como sucedió con la personalidad de la marca, la imagen de marca es comparada con la propia imagen del cliente, es decir con la autoimagen. En este caso, el estudio permitió observar que los consumidores de las marcas de lujo observan congruencia entre la imagen de la marca y la imagen.

A partir de la personalidad de marca y la imagen de marca coincidentes con la personalidad e imagen propias, se mantiene la actitud positiva hacia la marca, así también sus reacciones y sus emociones. Los consumidores perciben que la marca es consistente con cómo se ven a sí mismos, y reflejan quienes son. De esta forma, la marca es utilizada para fortalecer y ensalzar la imagen de los consumidores, para distinguirlos de los demás y para reafirmar su estatus. Por lo que la intención de compra es alta, y la lealtad hacia la misma también lo es.

8.1.5 Segundo escenario, E

En el segundo estudio el concepto de la extensión de marca fue expuesto tácita y gráficamente ante las personas encuestadas, por quienes fue asimilado. Se observó la percepción de los consumidores respecto a las extensiones de marca de lujo hacia abajo a través de la recordación de una extensión de la marca o el uso de la imaginación de los productos extendidos (en caso de no recordar claramente una extensión de marca), y luego al exponer sus sentimientos hacia la extensión de marca. En este caso se observaron reacciones menos positivas en los consumidores tradicionales. Fue más positiva la reacción de los consumidores más jóvenes o de menor poder adquisitivo.

Enseguida, el encuestado estableció la personalidad de la extensión de la marca para luego compararla con su propia personalidad, los consumidores tradicionales de las marcas de lujo acentuaron la personalidad del usuario de la marca como imaginativo y no tan honesto, mientras que los consumidores más jóvenes, enfatizaron la inteligencia y alegría, así la personalidad se asemeja un poco más a la propia, mientras que la personalidad tiene diferencia con la de los consumidores tradicionales del lujo y/o alto poder adquisitivo.

Lo mismo sucede con imagen de la marca, la cual compara con la autoimagen. La relación entre estas variables es más positiva al ser observada por los consumidores más jóvenes y/o de menor poder adquisitivo. Al comparar la imagen de marca con la imagen propia, las mayores incongruencias las resaltaron los consumidores tradicionales de las marcas de lujo y/o los consumidores de alto poder adquisitivo. Al observar incongruencia en ambas comparaciones, es decir, en la personalidad y la imagen, como consecuencia se observaron efectos negativos sobre la actitud hacia la marca, lo que a su vez generó efectos negativos en la intención de compra y en la lealtad hacia la marca.

8.1.6 Tercer escenario, A^{bis}

El tercer estudio permitió lograr el objetivo de la tesis doctoral. Se observaron la percepción y reacciones de los consumidores de lujo a partir de la aparición de la extensión de la marca, por lo que se reconoció el cambio en toda la estructura de relaciones del modelo conceptual, cuyo eje central fue la actitud hacia la marca.

Los encuestados, modificaron sus actitudes hacia la marca, desde el primer momento manifestaron disminución en los números asignados a los sentimientos generados por la marca. Además, se observaron diferencias entre los subgrupos.

Conclusiones y contribuciones

Los consumidores jóvenes y/o de menor poder adquisitivo mostraron una tendencia ligeramente más positiva. En cuanto a los consumidores mayores y/o de mayor poder adquisitivo, las respuestas fueron menos positivas, algunos de ellos incluso reaccionaron de forma totalmente negativa al respecto, por lo que su instrumento mostró número negativos en todos los ítems contestados.

La misma tendencia se observó en el resto del cuestionario, es decir, los jóvenes tienen una mejor disposición hacia las marcas de lujo hacia abajo, mientras que los consumidores tradicionales del lujo, tienden a calificar de forma negativa la mayor parte del instrumento y a resaltar las incongruencias de imagen y de personalidad. En consecuencia, los indicadores sobre los constructos consecuentes tienden a ser más negativos.

Los estudios se narran para poder describir de forma objetiva la forma en la que las percepciones son afectadas, provocando daños en las emociones y las experiencias de las personas. Además, los daños se generan sobre la extensión de la marca. La extensión de la marca puede no ser aceptada, por lo que no sería exitosa su implantación en el mercado.

Paralelamente, la marca matriz, que dio lugar a la extensión de la marca, es también cuestionada en el mejor de los casos, pues en escenarios más pesimistas, será rechazada. El cliente tradicional prefiere no compartir la marca con otros segmentos, reconoce el prestigio de la marca que consume debido a sus atributos físicos, pero sobre todo a las asociaciones de marca abstractas que son las que distinguen sus marcas favoritas.

De la observación de los tres estudios, destacan los ingresos y la edad como predictores significativos de las marcas de lujo Premium, y de la aceptación de las extensiones de marca que de esta categoría de productos pueden extenderse. Se coincide con el señalamiento realizado por Hart, Teah, Lwin y Phau (2017) que explica que respecto a las nuevas alternativas de productos y servicios en el mercado, las generaciones más jóvenes teniendo nuevas alternativas de compra, por medio de la oferta de productos de menor calidad, menor precio, los cuales tienen efecto positivo en las intenciones de compra

La medición del ajuste es imprescindible para predecir el éxito o fracaso de las implantación de los productos extendidos en el mercado. Este ajuste predecirá las evaluaciones realizadas sobre la extensión de la marca por parte del consumidor. Las evaluaciones les permiten a las firmas indagar sobre las decisiones estratégicas.

Así, concluimos que la implantación de las extensiones de marca debe reflexionarse antes de ejecutarse, o en caso de que la firma ya exhiba marcas extendidas en el mercado, la reflexión sería respecto al mantenimiento de esa oferta en el portafolio de negocios de la firma. Dado que, como fue observado, la implementación de la marca puede dañar el concepto de la marca, lo que implica daños sobre la imagen de la marca, la personalidad de marca y la consistencia de la marca. O sea, todo lo que la empresa históricamente ha logrado, lo podría en riesgo, daños que podrían ser irreversibles.

8.2 Contribuciones de la investigación

8.2.1 Aportación con implicación práctica

La gestión y el *Marketing* de los productos de lujo depende de una paradoja fundamental, pues aunque los gestores de la marca intentan vender su marca en la forma más amplia y expandida posible para lograr sus objetivos comerciales. La audiencia prefiere observar los efectos promocionales que reflejen la imagen de forma consistente (Royo-Vela & Voss, 2012). La consistencia del concepto de la marca dependerá entonces de la presencia histórica que la firma haya logrado en el mercado, que es un atractivo clave para el logro de objetivos y metas a largo plazo.

La gestión de la marca no dependerá entonces del periodo exacto en que suceden las cosas, sino de los consumidores, pues es a través de su percepción y comportamiento, que el sistema actual y las acciones empresariales son alineados, por lo que es imprescindible conocer al consumidor, su comportamiento y sus percepciones. En el mercado del lujo la expansión y distribución es tan amplia que la gestión es imprescindible. No obstante, “las marcas de lujo deben emplear una estrategia de precio que asegure la alta calidad (Keller, 2009, p.292).

La promoción y estrategias de comunicación deben otorgar información veraz y oportuna al consumidor. Es también a través de los comunicados, que se podrían disminuir los efectos negativos provocados por la implementación de las extensiones de marca. El utilizar los mismos argumentos publicitarios que corresponden a los productos de lujo tradicionales resulta en un fallo o error para la gestión de la marca, pues los productos ampliamente distribuidos no son más un producto de lujo ante los ojos del consumidor (De Barnier *et al.*, 2012).

La gestión de las marcas no sólo es importante para la propia marca, sino también para preservar el simbolismo a través de las asociaciones de marca, y sus atributos tangibles y abstractos, aspectos considerados por el consumidor al buscar la congruencia con su autoimagen, para que exprese la concepción que tiene de sí mismo.

Conclusiones y contribuciones

A través de la personalidad de marca busca ampliar amplía su valor, y obtener los beneficios simbólicos por su consumo (Vermette, 2003). El incremento de la consciencia respecto a la importancia estratégica de la imagen de marca (Pettijohn, Mellott, & Pettijohn, 1992; Kamins & Gupta, 1994) por parte de los gestores de marca y profesionales del *Marketing* es imprescindible, pues la imagen es percibida por el consumidor está vinculada al concepto y a la personalidad de la marca, y es observada por el consumidor, quien evalúa la congruencia con el resto de atributos y asociaciones de la marca, para emitir su juicio.

Es importante resaltar que la actuación de las marcas de lujo, ahora que se tiene claro todo lo que motiva su consumo, en su gestión, deben recordar que las marcas son usadas para competir en otras dimensiones además del precio, y en su categoría o fuera de la misma (Keller, 2009). Las marcas permiten diferenciar sus productos y servicios, segmentar la demanda del mercado, por medio de la discriminación de precios, e incrementar la lealtad del cliente (Desai & Weber Waller, 2015, p.76).

En esta investigación no nos referimos a poner en duda la trayectoria de las firmas del mercado del lujo, su trayectoria demuestra que lo han realizado con astucia, lo que si se quiere señalar es que es necesario repensar a que segmento se quiere llegar, con qué concepto, y definir la imagen que se desea mantener, para que así, sea decidida la forma en la que se expondrá para el consumidor.

En el caso de las marcas de lujo, deben resolver si optar por reforzar la exclusividad, el patrimonio o herencia y la retención, en contra de la accesibilidad, la contemporaneidad y la adquisición (Keller, 2009). Es un dilema a enfrentar por los actuales gestores. Sobre todo, se debe replantear si se quiere extender la marca por medio de la disminución de precio, lo que daría acceso a segmentos de mayor población.

Una vez que se elige la utilización de la extensión de marca hacia abajo, se enfrentan dos grandes retos: el mantener la imagen y las asociaciones de la marca intactas (Brisatti, 2013b), y el “generar compensaciones a través de las decisiones del *marketing*” (Keller, 2009, p.293), entonces se debe repensar el *marketing* de la extensión, incluyendo la forma en la que se insertará y se mantendrá en el mercado, para destacar de entre la gran variedad de productos.

Se debe cuidar el discurso publicitario a utilizar, tanto por fuerza de ventas como por intermediarios, con la intención de uniformar la argumentación, entre otros aspectos de la frágil gestión de la extensión de la marca, más aún en el sector del lujo. Es través de todas las expresiones de la empresa, que el consumidor forma sus conceptos y establece las posiciones de las marcas en su memoria.

El consumidor pasará por el proceso de obtención de información, la cual al almacenarse se encontrará con la información previa y activará una reacción, de esta forma, el comportamiento del consumidor será expresado. Por ello, es importante señalar la forma en la que se promueve (o no se promueve) la extensión de la marca. Lo anterior se debe a que la carencia de información, ante un cliente que tradicionalmente consume marcas de lujo, es una vista como un movimiento en su contra y en contra de los vínculos que tiene hacia la marca, son estos consumidores, los primeros que querrían estar enterados del acontecer de la marca, al no ser así, cuestionan el por qué han sido ignorados.

Respecto a las generaciones más jóvenes, la disponibilidad de la información y la inmediatez son características del mercado actual, a la cual estos consumidores están acostumbrados, por lo que se debe promover la marca y la extensión de la marca, por medio de los argumentos que sean convenientes para construir en la mente de los jóvenes la imagen y el concepto de marca. Esta promoción implica el reconocimiento de las asociaciones y atributos de la marca, y, de la extensión de marca. De acuerdo con esta tesis doctoral, los jóvenes son consumidores más abiertos a propuesta diferenciadas, ante quienes el concepto de la extensión de marca no asombra.

“La comunicación es la fuente del capitalismo de consumo” (Verdú, 2011, p.22). De los argumentos publicitarios y de las formas dependerá la captación y la conformación de los mensajes y conceptos sobre la marca en la mente del consumidor, ante quien se sigue promoviendo el buen gusto y la exquisitez de la marca, y se sugiere destacar las bondades por medio de la creatividad y calidad (Brusatti, 2013b). La sutileza en los mensajes permitiría evitar sorpresas negativas para quienes no esperan la existencia de la extensión de marca.

Esta investigación se une al argumento realizado por algunos investigadores (Park *et al.*, 1991; Broniarczyk & Alba, 1994; Bridges *et al.*, 2000; Keller, 2009; Brusatti, 2013b) al señalar que la comunicación estratégica es imprescindible para conformar y mantener la consistencia del concepto y la imagen de las extensiones de marca. La comunicación será el medio de choque con la oferta, por lo que la información compartida será crucial ante los consumidores, para retenerlos y para generar nuevos adeptos, para solucionar dudas sobre lo que sucede en el mercado, para promover el concepto y la imagen de la marca, para transmitir los rasgos de la personalidad de marca, para que las asociaciones de la marca sean captadas como lo desea la compañía, y crucial también para provocar la mayor cantidad de ventas posible, con la intención de que la lealtad hacia la marca permanezca.

Conclusiones y contribuciones

En general, ni las compañías ni los consumidores usan la frase “extensión de marca” en el mercado, tal como sucede en el sector del lujo, y menos aún es tan popular en la práctica la visión estratégica que permite generar la arquitectura de marca, tal como lo señaló Keller (2009, p. 291) ésta apoya a los gestores de marketing al diseñar estrategias de marca y tácticas, para obtener todos los beneficios de las mismas.

Las extensiones de marca y su implementación deben ser estudiadas sistemáticamente, independientemente del momento en el que se programe la entrada al mercado (Kirmani *et al.*, 1999; Nkwocha, 2000), ya que las inconsistencias entre la marca madre y la extensión de marca podrían debilitar la imagen de la marca (Mathiesen & Phau, 2010). Por lo que se sugiere la realización de actividades de investigación y desarrollo (Romer, 1990; Segerstrom *et al.*, 1990; Aghion & Howitt, 1992), encaminadas a invertir en la generación de conocimiento respecto a los efectos generados por la implementación de extensiones, con la intención de generar el máximo beneficio posible para la firma.

Las marcas de lujo, son quizá el más puro ejemplo de la gestión de la marca (Keller, 2009, p.290), con su imagen crean valor y riqueza para las organizaciones. Las marcas requieren de personas que acepten retos constantes, su gestión es vital para el éxito empresarial. Los niveles a los que corresponda la marca dependen de la forma en la que la misma sea gestionada (p.77) como se indica a continuación: 1) El lujo inaccesible requiere que la gestión del *Marketing* esté basada en la observación de la oferta, 2) El lujo intermedio, requiere que el *Marketing* cumpla la observación tanto de la demanda como de la oferta, 3) El lujo accesible, requiere, para la gestión del *Marketing*, la gestión de la demanda del producto.

Desde la perspectiva del *Marketing*, en sintonía con otros autores (Allérès 1991; Campuzano, 2003) se señala que la gestión de los productos de las marcas de lujo requieren del cuidado de diversos aspectos, tales como:

- El precio elevado de los productos, su distribución cautiva o muy selectiva, pues el precio no se fija en función de los criterios habituales
- La promoción inexistente. Comunicación selectiva.
- El producto se basta de sí mismo, debido a todos sus componentes, por lo que es la variable más importante del *Marketing* mix.
- Una extraordinaria relación con el cliente, personalizada, fuera de los puntos de venta o de las condiciones habituales.
- Relación al culto y al buen gusto

El cuidado de estos aspectos resultará en la conformación de un concepto de marca sólido, que si se gestiona con continuidad logrará por consecuencia obtener consistencia de concepto. El concepto, como ya se ha señalado, fortalecerá de forma paralela la imagen de marca. La imagen de marca, contará a su vez con todas sus características descriptivas y de asociación de marca, que darán lugar, a su vez, a la personalidad de marca.

Las marcas de lujo deben asegurarse de no generar dudas en la mente del consumidor, para lograr el mérito de su compra (Keller, 2009, p. 291). Las marcas de lujo generan altas expectativas, por lo que todos los pasos de la compra y de la experiencia importan. El reto para los gestores de la marca está en entregar valor en cada uno de los pasos de la compra y la experiencia (Keller, 2009, p. 291).

Se debe señalar también que la segmentación basada en la personalidad debe implementarse, por medio de la promoción de diferentes tipos de marcas dirigidas a grupos con rasgos de personalidad diferentes, tal como lo opina (Casidy, 2012, p.247), pues así los gestores podrían dar a conocer marcas de prestigio, cuyos consumidores son dominantes.

Los consumidores con rasgos dominantes de la personalidad son: abiertos a experiencia, son sanos, saludables, íntegros, felices, trépidos, audaces, actualizados, inteligente, exitoso. Característica que se promueven en sus marcas por medio de la imagen de exclusividad que es consistente con el autoconcepto del consumidor (Casidy, 2012, p.248). Mientras que las generaciones más jóvenes, destacan por ser más imaginativos, inteligentes y encantadores. De aquí nace la importancia de distinguir a los consumidores con mayor poder adquisitivo de las nuevas generaciones con acceso a productos de lujo, pero que aún pertenecen a la clase social media, es conocer a cada grupo y emitir así, las estrategias apropiadas.

La personalidad de marca se ha establecido como un factor determinante del éxito de una marca, debido a que tiene la posibilidad de establecer una relación con el consumidor, pues los consumidores generan lazos emocionales con sus marcas predilectas, esta relación toma forma y fuerza con el paso del tiempo, de tal manera que a las marcas se les llega a otorgar atributos personales, atributos humanos. Los consumidores piensan en la marca como si fuera una persona, y así les diseñan una personalidad.

La personalidad de marca es una dimensión o faceta de la identidad de la marca (Kapferer, 1992; Azoulay & Kapferer, 2003). A partir de la gestión a la marca, se pueden obtener sus beneficios, o sus perjuicios. Las ventajas de su adecuada gestión se subrayan en las siguientes confirmaciones:

Conclusiones y contribuciones

El concepto de la personalidad de marca es un elemento clave para la generación de una ventaja competitiva (Plummer; 1985; Aaker, 1996). Es posible lograr diferenciación de la marca (Lannon, 1993). Permite distinguir un producto (Farquhar, 1989). A su vez, un objeto con una personalidad de marca definida logra incrementar su preferencia y el uso por parte del consumidor (Sirgy, 1982; Batra *et al.*, 1993); estimula la autoexpresión (Aaker, 1997); además, engrandece las actitudes (Batra *et al.*, 1993), pues transmite confianza (Fournier & Yao 1997). En consecuencia, genera lealtad hacia la marca (Plummer, 1985; Aaker 1996a; Fournier & Yao 1997). Por lo que desarrolla fuertes lazos emocionales por parte del consumidor hacia la marca (Biel, 1993).

Así, “la personalidad tiene un factor decisivo como elemento diferenciador y como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor” (Sirgy, 1982; Plummer, 1985; Durgee, 1988; Aaker, 1997; Haigood, 1999; Freeling & Forbes, 2005; Johar *et al.*, 2005; Venable *et al.*, 2005; Kapferer, 2008). La personalidad de la marca debe ser consistente, distintiva y constante (Lannon, 1993; Schelesinger, Cervera & Yagüe, 2013, p.84). Para lograr todos los beneficios, su gestión debe ser impecable y acertada. Por lo tanto, el estudio de la personalidad de marca es imprescindible para todas aquellas empresas que quieran posicionar sus marcas, la personalidad de marca puede ser el elemento diferenciador entre la gran cantidad de oferta de productos que existe en el mercado.

La constante observación de la personalidad de marca es obligada, y una vez que se establece, debe ser transmitida por medio de una adecuada comunicación hacia el público objetivo, es así, un gran reto para dirección y gestión de la marca (Siguaw *et al.*, 1999). Pues la falta de personalidad de marca, podría provocar falta de diferenciación de la marca, lo que en muchos casos provoca que las empresas, en esa lucha desesperada por mantener una cuota de mercado aceptable, participen en las prácticas de las guerras de precio (Hamstra, 1998), que son, en la mayoría de los casos, reflejo de la falta de creatividad, obsolescencia de las ideas aún utilizadas, terror al riesgo, negación al cambio de paradigmas, lo que a su vez, provocará una paulatina disminución en la lealtad del consumidor hacia la marca.

La reducción de lealtad hacia la marca tendrá como consecuencia una disminución de ganancias (Benezra, 1994). Así pues, la adecuada gestión de la marca implica la construcción de la personalidad de marca que logre distinguir e identificar a la compañía (Siguaw *et al.*, 1999).

8.2.2 Aportación con implicación teórica

Se contribuyó a la investigación empírica sobre el crecimiento y aumento de las marcas de lujo, cuya investigación había sido señalada como limitada por diversos autores (*e.g.*, Putoni, 2000; Wiedmann *et al.*, 2007; Lui *et al.*, 2012 p.924). Igualmente, respecto al estudio del lujo, este trabajo contribuye a la gestión, ya que los autores (Wind, 1973; Shoker & Srinivasan, 1997; De Barnier *et al.*, 2012) lo señalaron como imprescindible para el avance del conocimiento en esta área de estudio.

Nuestra investigación obtuvo resultados similares a los obtenidos por diversos autores previamente. A continuación se exponen brevemente algunos de los trabajos de mayor impacto académico y mayor trascendencia en la literatura relacionada a las extensiones de marca. El reconocimiento de sus aportaciones, enriquece y respalda los resultados de esta tesis doctoral respecto al estudio de los efectos colaterales sobre la actitud hacia la marca de lujo. Por lo que se contribuye así al marketing científico.– La tabla⁷ 62- expone estas contribuciones.

Tabla 63. Trabajos de investigación de mayor impacto e influencia

Autor(es)	Metodología	Resultados similares
Aaker y Keller (1990) Su objetivo: Conocer cómo los consumidores forman sus actitudes hacia las extensiones de marcas. Utilizaron el nombre de una marca ya conocida entrar en una nueva categoría de producto	En el estudio 1, observaron la reacción a seis conceptos de extensión de marcas conocidas. En el estudio 2, examinaron la efectividad de estrategias para posicionar las extensiones de marca. Compararon productos originales con extendidos, e identificaron bases del ajuste percibido (relación abstracta), son: la complementariedad, la sustituibilidad y la transferibilidad	La actitud hacia la extensión fue mayor cuando (1) hubo percepción de ajuste entre las dos clases de producto, y la percepción de alta calidad de la marca original. Cuando la alta calidad de la marca matriz se extendió en una categoría similar, fue mejor evaluada en comparación con marcas de media o baja calidad que se extendieron hacia categorías de alta similitud.
Royo-Vela y Voss (2012, 2015) Su objetivo: Conocer la percepción de los consumidores reales de marcas de lujo sobre la extensión de marca hacia abajo	Su trabajo de corte cualitativo a través de entrevistas de profundidad y grupo de enfoque a consumidores reales de marcas de lujo, fue aplicado en el contexto alemán.	Encontraron que a mayor diferencia entre el precio de la extensión de la marca y la marca matriz, mayor la distancia con la categoría de las marcas de lujo, lo que genera mayor inconsistencia. La congruencia disminuye, y afecta la lealtad negativamente. A mayor disminución de precio, mayor efecto sobre la lealtad. Observaron que la personalidad de marca se afecta negativamente cuando disminuye la autoimagen del consumidor

⁷ Contempla los trabajos que son calificados por el ranking establecido por la CABS (2015).

Conclusiones y contribuciones

(Continuación de la tabla 62)

Autor(es)	Metodología	Resultados
<p>Park, Milberg, y Lawson (1991)</p> <p>Su objetivo: Examinar entre el éxito y el fracaso de las extensiones de marca por medio de dos factores: La similitud de las características del producto y la consistencia del concepto de la marca. Examinar las reacciones ante las extensiones de dos nombres de marcas diferentes, una orientada a la función y otra al prestigio</p>	<p>Los participantes identificaron las extensiones de marca considerando la información relacionada a las características similares del nivel de producto entre el nuevo producto y los productos asociados con la marca, y la consistencia del concepto entre la marca y la extensión; todo bajo cuatro diferentes condiciones de extensiones que variaron en dos niveles de similitud de producto y consistencia del concepto de la marca. Utilizaron dos marcas reales y una ficticia como condición de control (<i>Timex</i>, <i>Rolex</i> y <i>ABC</i>) con sus extensiones</p>	<p>Para las marcas orientadas al prestigio, se obtuvieron reacciones más favorables cuando las extensiones de marca tuvieron una alta consistencia del concepto de marca y una alta similitud de características del producto. El impacto de los factores difirió para algunas extensiones, dependiendo de la naturaleza de concepto del nombre de la marca. Cuando el nombre de la marca fue consistente con sus productos extendidos, la marca de prestigio pareció tener más extensibilidad hacia los productos con baja o menor similitud de características que la extensión de las marcas funcionales</p>
<p>Keller y Aaker (1992)</p> <p>Su objetivo: Investigar los efectos de la introducción secuencial de las extensiones de marca en las evaluaciones que el consumidor hace respecto a la extensión y la marca matriz</p>	<p>Analizaron la forma en la que el fracaso de las extensiones de marca (debido al grado de similitud con la marca matriz) afecta la evaluación de la marca matriz. Examinaron cómo la evaluación de una extensión única depende de la calidad percibida de la marca matriz y de la similitud entre la marca matriz y la extensión de la marca</p>	<p>La forma en la que el consumidor conoce la esencia de la marca matriz se caracterizó en términos de dos tipos de asociaciones: los atributos específicos o beneficios esperados y las actitudes generales. Encontraron que la evaluación depende de la información que llega a la mente del consumidor respecto a la esencia de la marca matriz en el contexto de la extensión de la marca</p>
<p>Milberg, Park y McCarthy (1997)</p> <p>Su objetivo: Conocer la relación entre las estrategias alternativas de las extensiones de marca y la retroalimentación negativa hacia estas extensiones</p>	<p>Examinaron las situaciones en las que las extensiones pueden diluir la confianza en la marca matriz y crear un efecto negativo; y como una estrategia de submarca, con la utilización de un nombre nuevo de marca junto con el nombre de la marca matriz podría mitigar estos efectos</p>	<p>Encontraron retroalimentación negativa cuando (a) las extensiones se perciben como pertenecientes a una categoría no similar de producto respecto a la categoría asociada con la marca matriz y (b) la información atributo de la extensión es inconsistente con las creencias asociadas a la imagen de la marca matriz</p>

Fuente: Elaboración propia.

Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo

(Continuación de la tabla 62)

Autor(es)	Metodología	Resultados
<p>Czellar, S. (2003)</p> <p>Su objetivo: Observar los antecedentes y consecuencias de las actitudes hacia las extensiones de marca basadas en el paradigma de la dominante</p>	<p>Los cuatro procesos clave del modelo: (1) la percepción del ajuste, (2) la formación de las actitudes primarias hacia las extensiones, (3) el vínculo entre las actitudes hacia la extensión y el comportamiento del mercado y, (4) el efecto recíproco de la actitud hacia la marca matriz y la actitud hacia la categoría de la extensión de la marca</p>	<p>Utilizaron variables moderadoras y de control identificadas y clasificadas en tres grupos: (1) características de consumidor, (2) factores de control del negociante y (3) factores externos</p>
<p>Boush <i>et al.</i>, (1987)</p> <p>Su objetivo: Medir la forma en la que se juzga la similitud entre dos productos, uno existente y otro nuevo. Observar las evaluaciones y las actitudes derivadas de las mismas hacia los modelos propuestos</p>	<p>Por medio de la creación de una empresa imaginaria, utilizaron seis modelos. Fue necesaria la utilización de estímulos artificiales sobre el nombre de la marca. Los participantes fueron asignados de forma aleatoria a una de las siete alternativas como tratamientos condicionados. Cada condición abarcó un radio de modelo (bueno). A los participantes se les solicitó juzgar la similitud percibida entre cada uno de los productos</p>	<p>Se demostraron efectos de mediación de similitud, entre el producto actual y el nuevo producto. A mayor similitud entre ambos productos, mayor la transferencia de efectos positivo y negativos al nuevo producto. Los resultados sugirieron que la reputación de la marca buena en una parte del producto podría tener un impacto negativo en las calificaciones que el consumidor otorgara en los nuevos productos no relacionados.</p>
<p>Bridges, Keller y Sood (2000).</p> <p>Su objetivo: Examinar si un alto ajuste percibido entre las asociaciones de la marca matriz con la extensión de marca resulta de los vínculos explicativos basados en esas asociaciones que conectan la marca matriz con la extensión de marca</p>	<p>Las prominentes y relevantes asociaciones dependen, parcialmente, de las asociaciones dominantes de la marca matriz, la relación de la marca con la extensión y la comunicación estratégica utilizada para introducir la extensión Plantearon diversos supuestos ante los usuarios, pues los consumidores son los que debían establecer los vínculos a observar</p>	<p>Encontraron que las extensiones fueron pobremente calificadas cuando las asociaciones dominantes de la marca matriz fueron inconsistentes con las asociaciones dominantes de la extensión de marca. Las marcas con asociaciones basadas en los atributos dominantes, por ejemplo: cuando los autores mencionaron las características físicas, recibieron calificaciones menores que las marcas con asociaciones no basadas en aspectos físicos</p>

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y contribuciones

(Continuación de la tabla 62)

Autor(es) y trabajo	Metodología	Resultados
Park, McCarthy y Milberg (1993) Su objetivo: Examinar cómo la consistencia entre los productos extendidos y la categoría de la marca familiar/marca matriz influencia las evaluaciones de la marca familiar/marca matriz	Los autores variaron el nivel de similitud entre el producto extendido y el producto de marca existente, y la consistencia entre la confianza en la imagen asociada con la marca familiar / la marca matriz y las asociaciones del producto extendido	A partir de la variación en la similitud los autores encontraron efectos de retroalimentación negativos, por lo que sus resultados deben ser interpretados con cautela, abriendo la posibilidad a efectos de demanda
Dall'Olmo, Pina y Bravo (2015) Su objetivo: Estudiar el rol del valor percibido entre la relación de la actitud hacia la marca, el ajuste percibido, la actitud hacia la extensión y la intención de compra hacia las extensiones de marca verticales hacia abajo, lo anterior dentro del sector lujo, y la observación de las marcas Premium por parte de los consumidores	Con dos categorías de producto: autos y zapatos; y 236 personas de diversos niveles económicos. existente entre la actitud hacia la extensión de la marca con la intención de compra de los consumidores	Encontraron que la actitud hacia la extensión de marca es positiva cuando se relaciona a la intención de compra, de forma directa e indirecta, por medio del valor percibido de la extensión de la marca, que está altamente correlacionado. La intención de compra También es positiva al asociarse con el valor percibido. En general, el valor percibido media la relación entre la actitud hacia la marca y hacia la extensión de marca con la intención de compra. La categoría de producto afecta la fuerza del rol del ajuste percibido y el valor de algunas de las relaciones en su modelo

Fuente: Elaboración propia.

Los trabajos fueron elegidos por la forma en la que están conformados de principio a fin. Las aproximaciones a la noción extensión de marca, sirvieron como base formal de estudio para la estructuración de esta tesis.

Los resultados al ser comparados con los análisis y resultados en la literatura relacionada permitirán ofrecer un panorama más amplio respecto a la problemática analizada y la naturaleza del problema. Para lograr este interés, se tomarán en cuenta los trabajos de investigación mayor relacionados a este estudio para generar la discusión adecuada.

Se contribuyó a los estudio de las extensiones de marca en el contexto del lujo. A pesar de que los investigadores Grime *et al.*, (2002), ya había señalado la carencia de estudios respecto al estudio del ajuste entre la marca y la extensión de la marca, los trabajos de investigación en este contexto siguen siendo pocos.

Desde la perspectiva del *marketing*, los estudios sobre el lujo intentan responder al cómo y qué define una marca de lujo, tal como lo hace esta tesis doctoral. En esta investigación se establecieron y confirmaron los atributos principales de las marcas de lujo, que, de acuerdo con la teoría observada, habían sido repetitivos y constantes a través del tiempo. Así, el concepto del lujo sigue siendo reconocido por los mismos atributos.

Se atiende el señalamiento de diversos autores (*e.g.*, Putoni, 2000; Wiedmann *et al.*, 2007; Lui *et al.*, 2012) al subrayar que la investigación empírica respecto al estudio del lujo es limitada. Esta tesis doctoral busca contribuir a los estudio observados dentro del sector lujo.

A través del planteamiento del modelo conceptual que implica antecedentes y consecuencias, es posible observar las actitudes iniciales, para luego observar las modificaciones sobre este constructo. La comparación entre los antecedentes y consecuencias permite observar claramente los impactos sobre la marca y las reacciones generadas a partir de las distintas percepciones. El modelo integrativo de antecedentes y consecuencias, fue utilizado también por Czellar (2003).

En este sentido, este trabajo confirma lo establecido por Park *et al.*, (1991), quienes en su trabajo señalaron que la noción de la similitud de las características del producto, no predice o explica por si sola las evaluaciones, por lo que añadió la noción consistencia del concepto de marca para observar las reacciones de los consumidores. La diferencia es que utilizó una sola marca de prestigio, mientras que en esta tesis se partieron de la posibilidad de utilizar cualquier marca elegida por el consumidor, siempre y cuando fuese relacionada a las marcas de lujo Premium. Así, los resultados fueron coincidentes con los obtenidos por los autores Park *et al.*, (1991).

Sobre la extensión de marca hacia abajo, los autores Dall'Olmo *et al.*, (2015) han señalado la carencia de estudios. Este trabajo contribuye a la generación de literatura respecto a la extensión de la marca, acompañando a diversos trabajos que especialmente observaron las extensiones de modalidad hacia abajo marca, basada en la disminución de precio en consumidores de distintos ingresos y sobre la observación de productos de consumo (Dall'Olmo *et al.*, 2015), y sobre la percepción de consumidores reales de marcas de lujo (*e.g.*, Royo-Vela & Voss, 2012, 2015).

De forma específica las implicaciones teóricas de esta tesis doctoral son:

Se confirma que los consumidores tienen diferentes rasgos de personalidad, por lo que, en consecuencia, tienen diferentes comportamientos de compra.

Conclusiones y contribuciones

Al reconocer las dimensiones de la personalidad (véase Aaker, 1997), es posible encontrar matices que diferencian los consumidores, sobre todo los matices observados a partir de la disminución de precio en el contexto del lujo, particularmente a partir de la escala propuesta por Lui *et al.*, (2012) los consumidores son sensibles al prestigio. Se confirmó que, a partir de la disminución de precio, las personalidades de los usuarios cambian.

Este trabajo provee evidencia empírica sobre la relación entre la personalidad de marca la consistencia de marca y la congruencia de autoimagen. Además, las asociaciones de la marca, que permiten de forma más específica observar la personalidad específica respecto a la extensión de marca hacia abajo, es decir, con disminución de precio, particularmente dentro del contexto del lujo.

En el contexto de las marcas de lujo, sustancialmente la aplicación de la teoría de la autocongruencia (O’Cass & Frost, 2002; O’Cass & Choy, 2008;), ya que, de acuerdo con ciertos rasgos de la personalidad del consumidor, y observados los resultados del estudio, la tendencia a preferir las marcas de lujo es comúnmente por que por medio de su utilización el cliente proyecta su identidad y expresa su autoconcepto.

Los resultados, en suma, de este trabajo contribuyen al entendimiento holístico de la generación de percepciones y reacciones, con base en el conocimiento cognitivo para luego asimilar nueva información, decodificarla y procesarla mentalmente, lo que a su vez, tiene como consecuencia, las nuevas actitudes y comportamientos ahora más entendidos, en el estudio del *Marketing* estos procesos son altamente importantes, pues permiten explicar el comportamiento del consumidor de una manera más completa.

La aparición de las extensiones de marca, generaron a su vez la aparición de nuevos procesos que conforman el conocimiento previo en la mente del consumidor, lo que, sin duda, es sustancioso para la toma de decisiones empresariales y de estrategia. Sin embargo, genera, como nuevo evento a entender, que el consumidor conforme sus propias ideas para lograr la adopción de la nueva información, parte nuevamente del proceso cognitivo a observar.

Adicionalmente, a partir de la nueva información, o el nuevo evento a observar, el consumidor decidirá también si continua o no la relación con la marca, de aquí que las observaciones y propuestas de Fournier (1988) hayan sido citadas al inicio del trabajo. La teoría de las relaciones de *Marketing* sirve como preámbulo explicativo para que luego se logre entender que, con base en las decisiones en un lado del mercado, y lego las decisiones en el otro extremo, os consumidores, puede darse lugar a las rupturas de relación, al referirnos a las extensiones de marca con disminución de precio, y sobre todo en el contexto del lujo.

Los resultados de esta investigación han contribuido al cuerpo de la literatura relacionada a las marcas de lujo, por medio del haber proveído soporte empírico en el modelo conceptual tal y establecer las relaciones estudiadas.

En esta tesis doctoral se propusieron los antecedentes críticos ligados a la evaluación de la extensión de marca: la personalidad de marca, la congruencia de autoimagen y la personalidad de marca. Se estudiaron las relaciones de estas variables con la actitud hacia la marca, variable consecuencia del estudio. Para luego, a partir de los impactos afectivos en la actitud hacia la marca conocer los impactos en la intención de compra de la marca de lujo y en la lealtad hacia la marca.

Además de evaluar la extensión de la marca, esta investigación tenía como interés principal conocer las reacciones hacia la marca de lujo a partir de la aparición de la extensión de la marca y los efectos colaterales en contra de la marca. Aspecto que fue analizado. Se logró así, contribuir al *marketing* científico.

8.2.3 Limitaciones de la investigación

Este estudio tuvo varias limitaciones durante su ejecución, las cuales vale la pena mejorar e implementar al desarrollar investigaciones futuras.

Ámbito de aplicación del estudio

La primera limitación es la ubicación del estudio, se contextualizó únicamente el país español para la ejecución del trabajo, además la obtención de datos se realizó mayoritariamente en tres ciudades: Barcelona, Madrid y Valencia. Segunda limitación, contemplando únicamente ciudadanos españoles cuyas motivaciones y formas de elección de marcas podría ser totalmente diferentes a las de otras ciudades, o a los de otras culturas.

Recursos financieros

Posible trabajo de experimentación, con la intención de generar una comunidad virtual. Por ejemplo, el laboratorio de experimentación LINEEX me facilitó su presupuesto. La cantidad económica que erogar (cotización emitidas con precio de mediados del año 2015) ascendía a 3,914.12 euros. No cuento con la cantidad económica para llevar a cabo este experimento. Las cantidades económicas y las aportaciones necesarias para ejecutar proyectos de investigación muchas veces requieren de inyecciones de dinero superiores a las planteadas, sobre todo cuando se quieren realizar estudios con la utilización de tecnologías y materiales que provoquen innovación en nuestros estudios. En este caso, se intentó realizar un experimento en el laboratorio de estudios económicos, pero por cuestiones económicas no fue posible. Otro intentó se llevó a cabo en el laboratorio de neurociencia o *neuromarketing* de la Universidad Politécnica de Valencia.

Conclusiones y contribuciones

Recurso tiempo

El doctorado en *Marketing* otorga la oportunidad de cursar el programa en dos diferentes periodos de tiempo, que son directamente proporcional al tiempo dedicado y entrega al estudio (en un periodo continuo) que se espera el alumno dedicará a entregar la tesis doctoral, existen, por tanto, los alumnos de tiempo completo, cuyo tiempo máximo para entregar la tesis doctoral es de 3 años, y los alumnos de tiempo parcial, de 5 años.

La modalidad de estudiante que fue elegida, es la de tiempo completo del Doctorado en *Marketing* fue la elegida, periodo en el cual procede la aplicación de la beca PRODEP. El recurso escaso, irrepetible, irrenunciable e intransferible que a todos nos atañe es el tiempo, el cual es crítico cuando hablamos de trabajo de investigación. Se podría llegar a concluir una gran cantidad de ideas, pero el factor tiempo nos vuelve a plantar en la realidad y nos sitúa en aquello que sí es alcanzable para la realización de nuestros proyectos.

El tiempo de ejecución de un trabajo de investigación, es sin duda, uno de los aspectos más importantes a considerar, sobre todo cuando se quiere llegar a conclusiones serias, validadas y repetibles en diversos contextos.

Recurso de validez de los datos

Los datos de la primera fase fueron obtenidos el mes de marzo de 2015, los cuales no fueron mezclados desde un inicio con los datos obtenidos en marzo 2016 para evitar discrepancia en las percepciones de los consumidores, pues como está establecido en la literatura, la percepción de las marcas está plenamente ligada a la cultural y al espacio temporal e histórico al cual se refieren, ya que este espacio genera un contexto significativamente único que puede afectar los resultados del estudio, por tanto se establecieron fechas específicas para la obtención de resultados.

Recurso de concreción del tema

La congruencia de imagen marca de uso se refiere a la asociación entre las percepciones de los consumidores respecto al uso típico de la marca y como la marca es percibida en relación a la situación de uso (Sotiropoulos, 2003), aspecto que fue también estudiado por Lui *et al.*, (2012, p.924) quienes en su trabajo señalan que los tres tipos de autocongruencia son importantes para lograr un mejor entendimiento acerca de los efectos de la autocongruencia del consumidor sobre las decisiones relacionadas a las marcas. A pesar de la importancia que este aspecto representa su estudio es aún escaso.

Consecuentemente, la investigación futura debería replicar este estudio tomando en cuenta variables de control para tomar en cuenta los motivos que les influyen, como las influencias culturales o sociales.

Otro aspecto que nos gustaría mencionar es que a pesar de que los cuestionarios son anónimos, los respondientes podrían haberse calificado alto en ciertas dimensiones “convencionalmente percibidos como características deseables” (Casidy, 2012, p.248).

En conclusión, esta investigación ha proveído información referente al rol de la personalidad de marca y su afección a la imagen y concepto de las marcas de lujo *Premium*, para lograr así, la congruencia esperada por el consumidor. Los gestores de marca deberían diseñar la marca de tal forma que todos sus componentes desemboquen en la actitud positiva del segmento objetivo.

Se espera que este estudio provoque futuras investigaciones con mayores vertientes respecto a la implementación de la estrategia: extensión de marca.

8.3 Líneas futuras de investigación

A través del desarrollo de esta tesis, se observó la carencia de trabajos relacionados a la implementación de marcas de extensión en el sector lujo; de la observación de las percepciones, y sobre si es la mejor alternativa para el crecimiento del sector.

Los efectos de las extensiones de marca verticales hacia arriba han sido menos estudiados. Se sugiere desarrollar, desde diversas perspectivas, los efectos de esta alternativa tanto en la marca matriz como en las extensiones de marca a generarse. A excepción del trabajo de investigación relacionado a las extensiones de marca hacia arriba (Lei *et al.*, 2008) que es relacionado a servicios, respecto a la investigación académica, Dall’Olmo *et al.*, (2015) señalaron que hay carencia de estudios en relación con los determinantes del valor percibido y de las extensiones de marca verticales.

Las actitudes de los individuos afectan las intenciones comportamentales de las personas (Szymanski & Hise, 2000; Penz & Stottinger, 2005). Las personas con actitudes de autopresentación promueven su intención de compra sobre las marcas de lujo como símbolos de prosperidad y estatus social (Park *et al.*, 2008). Los consumidores con una alta actitud de autopresentación compran marcas de lujo por sus valores simbólicos (Park & Young, 1986; Van Kempen, 2004; Bian & Forsythe, 2012). Por estas razones, se sugiere la incorporación de la autopresentación en los estudios relacionados a la observación de la actitud.

Conclusiones y contribuciones

El añadir el concepto de comparación social como motivante de consumo de lujo, el cual es a su vez un determinante del comportamiento social (Solomon, 1983), podría ser incluido en el modelo conceptual aplicado en esta investigación. O el impacto de la satisfacción en las intenciones de compra de las marcas de lujo, tal como lo sugirió (Ciornea, 2013).

En las relaciones con los objetos de consumo fuera de la literatura de la actitud, las conexiones emocionales de los consumidores con los objetos de consumo varían, especialmente las posesiones de marcas (Park & MacInnis, 2006), la naturaleza de estas relaciones determina su carácter, tal como lo explica Fournier (1998) en las discusiones de su trabajo. En su trabajo también señala las dimensiones de las relaciones: la dimensión del amor, compromiso, promiscuidad y pasión (Thomson, MacInnis & Park, 2005). A partir de lo anterior, se señala que el estudio de la relación de especial interés para el fortalecimiento del modelo utilizado en esta tesis, ya que las variables antecedente utilizadas, generan una relación entre el consumidor y la marca, sea a través de la imagen de marca o de la personalidad de marca.

Los consumidores son capaces de generar relaciones (Keller, 1993; Fournier, 1998; McEnally & De Chernatony, 1999). Ya que la marca tiene una estrecha relación con el consumidor, que depende la percepción de la consistencia del concepto (Araya-Castillo & Escobar-Farfan, 2015). Las relaciones también se generan a partir de la congruencia entre el concepto e imagen de la marca con la autoimagen del consumidor. El tema de relaciones fue sobre todo destacado por Fournier (1998). El entender la relación entre el consumidor y la marca es crucial para comprender el comportamiento del consumidor.

Además de la posible inclusión de la variable compromiso. La cual podría moderar el modelo modificando así las relaciones propuestas. Respecto a los efectos colaterales, se debe señalar que cuando los consumidores están comprometidos con la marca, los efectos causados por información negativa pueden ser minimizados, el compromiso con la marca permite una defensa de la misma, la información positiva generará efectos colaterales más libremente hacia otros atributos que igualmente no han sido mencionados (Ahluwalia *et al.*, 2001). Por lo que el compromiso es una variable que podría añadirse al modelo propuesto.

Un aspecto en el que se requiere mayor profundidad de estudio es la segmentación del mercado. Además, la observación de la naturaleza de los productos de lujo sugiere el estudio de las cuatro autocongruencias propuestas por Sirgy (1982).

La evaluación de las extensiones de marca es un proceso influenciado por el contexto (Oakley *et al.*, 2008). Mientras que el lujo como necesidad tiene su origen en aspectos culturales y sociales, también nutridos por el ambiente y la evolución de la sociedad. Debido a la complejidad en los procesos de evaluación (Heath *et al.*, 2011), se sugiere que desde diversas ópticas se estudie el impacto de este tipo de extensión y su relación directa o indirecta con otras variables. Considerando no solo la similitud y la consistencia del concepto en la observación del ajuste, sino también la categoría del producto y la marca observada.

En este mismo sentido, los autores De Barnier *et al.*, (2012) señalaron que el lujo asociado a una marca depende de la categoría de producto, pues una marca puede ser percibida como lujosa en una categoría de producto, y no ser considerada así para otra categoría de producto, esta categorización podrá ser influenciada por el contexto. La aplicación del modelo con la inclusión de diversas categorías de producto permitiría entender mejor la forma en la que son percibidas por el consumidor

Se prevé que, para el año 2025, el comercio electrónico será el canal de ventas más grande para las marcas de lujo, por lo que se es crucial que todas las marcas que deseen asegurar su lugar en este soporte, tengan la visión que tuvo *LVMH*, a ojos de los críticos, las marcas que logren mantenerse a la vanguardia en cuanto a los cambios de comportamiento del consumidor (Lee, 2017) tendrán más asegurado el éxito empresarial.

Referencias

- Aaker, David A. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *Sloan Management Review* 31 (Summer), 47-56.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D., & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations to Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 27-41.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Should you take your brand to where the action is?. *Harvard business review*, 75(5), 135-142.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 61-68.
- Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review*.
- Ackerberg, Daniel (2001). Empirically Distinguishing Informative and Prestige Effects of Advertising. *RAND Journal of Economics*, 32(2):316-33.
- Adamson, A. P. (2009). *BrandSimple: How the Best Brand keep it Simple and Succeed*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aguirre-Rodríguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing research*, 37(2), 203-214.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of Marketing communications. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458-470.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.

- Ainslie, A., & Rossi, P. E. (1998). Similarities in choice behavior across product categories. *Marketing Science*, 17(2), 91-106.
- Ajello, A. M. (2003). *La motivación para aprender*. En C. Pontecorvo (Coord.), Manual de psicología de la educación (pp. 251-271). España: Popular.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659.
- Allen, C. T., & Janiszewski, C. A. (1989). Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. *Journal of Marketing Research*, 30-43.
- Allen, C. T., & Madden, T. J. (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of consumer research*, 12(3), 301-315.
- Allèrés, D. (1991). Spécificités et stratégies Marketing des différents univers du luxe. *Revue française du Marketing*, (132), 71-96.
- Allèrés, D. (1997). *Luxe...Stratégies Marketing*. París. Económica. Pags. 45 y 46.
- Álvarez-Ortiz, C., & Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. *AMA Summer Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 13, 263-264.
- Ambler, T., & Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions. *Journal of Product and Brand Management*, 6(4), 222-234.
- Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2005). Personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques? Premier test de la validité prédictive du baromètre de personnalité des marques.
- Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Merunka, D., Valette-Florence, P., Zine-Danguir, S., & Jolivot, A. G. (2003). Modeling and measuring brand personality: a cross-cultural application. In *The Ninth Cross-Cultural Research Conference, Half Monn Bay, Jamaica*.
- Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Merunka, D. (2003). Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises. In *Proceedings of the 6th Colloque Etienne Thil*.
- Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2010). Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique. *Recherche et applications en Marketing*, 25(2), 3-29.
- Anckar, B., & D'Incau, D. (2002). Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(1), 8.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(2), 411-423.
- Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1973). *Human associative memory*. VH Winston and Sons, Inc, Washington, DC.
- Anderson, N. H. (1981). *Foundations of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.
- Andrus, D. M., Silver, E., & Johnson, D. E. (1986). Status brand management and gift purchase: a discriminant analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 3(1), 5-13.

Referencias

- Araya-Castillo, L. U. I. S., & Escobar-Farfan, M. A. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *AD-minister*, (27), 53-73.
- Arnold, D. (1993). *The Handbook of the Brand Management*. (Reading, MA).
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of industrial organization*, 3, 1701-1844.
- Bahria H. et Bouslama N. (2009), L'influence de la personnalité de la marque sur l'attitude d'achat du consommateur : Une étude modérée par une caractéristique individuelle permanente : le concept de soi, 12ème conférence IBIMA, 29-30 Juin, 2009, Kuala Lumpur, pp 557-590.
- Balmer, J. M. (2011). Corporate *Marketing* myopia and the inexorable rise of a corporate *Marketing* logic: Perspectives from identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1329-1352.
- Banks, S. (1968). The relationships of brand preference to brand purchase. *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois: Scott, Fereman and Company, 131-44.
- Bao, J. Y. E., & Sweeney, J. C. (2009). Comparing factor analytical and circumplex models of brand personality in brand positioning. *Psychology and Marketing*, 26(10), 927-949.
- Barrett, J., Lye, A., & Venkateswarlu, P. (1999). Consumer perceptions of brand extensions: Generalising Aaker and Keller's model. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 4(1), 1-12.
- Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory and cognition*, 11(3), 211-227.
- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 11(4), 629.
- Batra, R. L., Lehmann, D. R. DR & SINGH, D.(1993), The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Batra, R., Lenk, P. J., & Wedel, M. (2009). *Strategic Planning of Brand Extensions Using Fit and Atypicality Measures*. Marketing Science Institute.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2010). Brand extension strategy planning: empirical estimation of brand-category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing research*, 47(2), 335-347.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- Baudrillard, J. (1968) *Le système des objets*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, Jean (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard.
- Bauer, H. H., Mäder, R., & Keller, T. (2000). An investigation of the brand personality scale: Assessment of validity and implications with regard to brand policy. In *European cultural domains*.
- Baumgarth, C. (2004). Evaluations of co-brands and spill-over effects: Further empirical results. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 115-131.
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why "large basket" shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*. John Wiley and Sons, Ltd.

- Benezra, K. (1998). Brands: Restaurants. *Adweek*, Vol. 39 May, p534.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 417-436.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berg, M., & Eger, E. (Eds.). (2002). *Luxury in the Eighteenth century*. Basingstoke: Palgrave.
- Bergkvist L, & Rossiter J.R., (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research* 2007;44(2): 175-84.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). Brand management prognostications. *Sloan Management Review*, 40(2), 53.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity?. *Journal of Business Research*, 62(3), 356-361.
- Bettman, J. R. (1971). A graph theory approach to comparing consumer information processing models. *Management science*, 18(4-part-ii), P-114.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 318-330.
- Batra, R., Lenk, P. J., & Wedel, M. (2009). *Strategic Planning of Brand Extensions Using Fit and Atypicality Measures*. Marketing Science Institute.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.
- Bierley, C., McSweeney, F. K., & Vannieuwkerk, R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 316-323.
- Biong, H., & Ulvnes, A. M. (2011). If the supplier's human capital walks away, where would the customer go?. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 18(3), 223-252.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: CISSPRAXIS.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.
- Bokaie, J. (2008). Profit at the expense of prestige. *Marketing*, 7(May), 18.

Referencias

- Börner, K., Chen, C., & Boyack, K. W. (2003). Visualizing knowledge domains. *Annual review of information science and technology*, 37(1), 179-255.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365-377.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinción, les éditions de minuit*. Traducido al español (2000), *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, Taurus.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing research*, 16-28.
- Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Genturck, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 4(3), 225-237.
- Boyer, P. (1996). What makes anthropomorphism natural: Intuitive ontology and cultural representations. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 83-97.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual review of sociology*, 15(1), 97-118.
- Branaghan, R. J. (1990). *Pathfinder networks and multidimensional spaces: Relative strengths in representing strong associates*.
- Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304-312.
- Brée J., & Cegarra J.J. (1994). Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants, *Revue Française du Marketing*, n° 146, pp. 17-35.
- Brewer, M. B., & Chen, Y. R. (2007). Where (who) are collectives in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. *Psychological review*, 114(1), 133.
- Bridges, S. A. (1990). *A schema unification model of brand extensions*. Unpublished doctoral dissertation, Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA.
- Bridges, S. (1992), *A Schema Unification Model of Brand Extensions*, Report Number 92-123, Marketing Science Institute, Cambridge, (MA)
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing research*, 214-228.
- Brown, G.H. (1952). Brand Loyalty: fact or fiction?. *Journal of advertising age*, Vol.23, June 9, pp. 52-55.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, 19(1), 34-51.
- Brunel M.L. (1990), Introduction à la conscience de soi et au concept de soi, tels qu'on les perçoit depuis William James. *Revue Québécoise de Psychologie*, Vol 11, N°1-2, p79.
- Buday, Tom (1989). Capitalizing on Brand Extensions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 Issue: 4, pp.27-30.
- Burns, D. J., & Brady, J. (1992). A cross-cultural comparison of the need for uniqueness in Malaysia and the United States. *The Journal of Social Psychology*, 132(4), 487-495.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1982). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann.

- Business Week, 2009, September 28th Business Week (2009, September 28th). Special report: 100 best global brands. 50-56.
- Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinari, L. G., & Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology, 28*(3), 207-233.
- Calderón-García, H., Gonzalez-Gallarza, M., Fayos-Gardó, T., & Osullivan, P. (2016). Tourism and fashion: Factors affecting trip length 1/Turismo y moda: Factores que afectan a la duración del viaje. *Universia Business Review, (51)*, 18-51.
- Campuzano, García, & Susana (2003). *El Universo del Lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid, Mc Graw-Hill.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit?. *Journal of economic psychology, 22*(3), 377-395.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Livi, S. (1994). Mapping personality dimensions in the Big Five model. *European Review of Applied Psychology, 44*(1), 9-15.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*, (Vol. 17). Sage publications.
- Carter, R. E., & Curry, D. J. (2013). Perceptions versus performance when managing extensions: new evidence about the role of fit between a parent brand and an extension. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(2), 253-269.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos del Branding. Claves para construir una marca poderosa*. PROFIT editorial.
- Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 20*(4), 242-249.
- Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M. W., & Yagüe-Guillen, M. J. (2013). Influence of advertising on brand personality in the airline sector: The case of Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(5), 445-454.
- Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. (1990). Product category perceptions, elaborative processing and brand name extension strategies. *NA-Advances in Consumer Research Volume 17*.
- Chang, D. R., & Park, S. B. (2013). The effects of brand strategy and technological uncertainty on pioneering advantage in the multigenerational product market. *Journal of Product Innovation Management, 30*(1), 82-95.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*. London: Sage.
- Chen, C. (1998). Bridging the gap: The use of *Pathfinder* networks in visual navigation. *Journal of Visual Languages & Computing, 9*(3), 267-286.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008, 2012). *Luxury brand management: a world of privilege*. John Wiley and Sons.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research, 295*(2), 295-336.
- Ciornea, R. (2013). Drivers of consumer's satisfaction with luxury fashion products and overall satisfaction's impact on repurchase intention. *Marketing From Information to Decision, (6)*, 51-67.
- Cloninger, S. C. (1996). *Personality: Description, dynamics, and development*. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.

Referencias

- Cohen, J. B. (1982). The role of affect in categorization: Toward a reconsideration of the concept of attitude. *NA-Advances in Consumer Research, Volume 09*.
- Cohen, J. B. (1990). Attitude, affect, and consumer behavior. *Affect and social behavior*, 152-206.
- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 455-472.
- Cohen, J. B., & Reed, A. (2006). A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment. *Journal of Consumer Research, 33*(1), 1-15.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review, 82*(6), 407.
- Compeau, L. D., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1998). Role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality. *Journal of Business Research, 42*(3), 295-308.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to *Marketing methods*. *Harvard business review, 1*(3), 282-289.
- Copulsky, W. (1976). Cannibalism in the Marketplace. *Journal of Marketing, 40*(4), 103-105.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1998). Trait theories of personality. In *Advanced personality* (pp. 103-121). Springer US.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences, 13*(6), 653-665.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research, 35*(4), 35.
- Crane, Daniel A. (2015). Brands and market power: a bird's eye view. En Deven D.R., Lianos, J., and Weber W. S., (Ed.). *Brands, competitions Law and IP*. Cambridge: University Press, pp. 128-145.
- Cruz, R. A. B., & Lee, H. J. (2014). The Brand Personality Effect: Communicating Brand Personality on Twitter and its Influence on Online Community Engagement. *Journal of Intelligence and Information Systems, 20*(1), 67-101.
- Csaba, F. F. (2008). Redefining luxury: A review essay. *Creative Encounters, 15*, 1-32.
- Cunningham, R. M. (1956a). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review, 34*(1), 116-128.
- Cunningham, R. M. (1956b). Measurement of Brand Loyalty, The *Marketing Revolution*. In *Proceedings of the thirty-seventh conference of the American Marketing Association*. Chicago: American Marketing Association (pp. 39-45).
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing, 20*(1), 97-115.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research, 22*(2), 229-242.
- Dall'Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and Premium brands. *Journal of Marketing Management, 31*(7-8), 881-913.
- D'Astous, A., Hadj Said, I., & Lévesque, M. (2002). Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins. *Actes du XVIIIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille*, 115-130.
- DAbis, S. (2005). Building a Brand-Driven Organization, in Tybout A. M. and Calkins T. (eds.), *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of Kellogg School of Management*. Hoboken, NJ:Wiley.

- DAbis, S. M. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
- DAbis, R., & Lang, B. (2013). Does game self-congruity increase usage and purchase?. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 14(1), 52-66.
- DAbis, Peter & Edwards-Warren, Kirsten (2015). An Introduction to the competitive effects of branding. En Deven D.R., Lianos, J., and Weber W. S., (Ed.,). *Brands, competitions Law and IP*. Cambridge: University Press.
- Day, G. S. (1969). *Buyer attitudes and brand choice behaviour*. New York: Free Press,
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *NA-Advances in Consumer Research Volume 11*.
- Day, D. & Schleicher, D. (2009). *Self-Monitoring*. The Encyclopedia of Positive Psychology, 19, 886-888.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.
- De Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing, Paris*, 8-17.
- DeBono, K. G. (1987). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 279.
- De Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *The Journal of Brand Management*, 9(1), 32-44.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 645-669.
- DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price Premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184-196.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd edn). London: Sage.
- Desai, K.K. & Keller, K.L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host Extendibility. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 73-93.
- Desai, D.R., & Waller, S.W., (2014). The competitive significance of brands. *Competition Policy International* (1)(July 2014), 1-8.
- Desai, Deven. R. & Waller, Spencer Weber (2015). Brands, competition, and antitrust law. En Deven D.R., Lianos, J., and Weber W. S., (Ed.,). *Brands, competitions Law and IP*. Cambridge: University Press, pp.75-112.
- Desai, K. K., & Hoyer, W. D. (1993). Line extensions: a categorization and an information processing perspective. *NA-Advances in Consumer Research, Volume 20*.
- Desai D.R., Lianos, J., & Waller W. S., Ed., (2015). *Brands, competitions Law and IP*. Cambridge: University Press.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 2(4), 265-279.
- Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Díaz, M. W. S., Taulet, A. C., & Guillén, M. J. Y. (2013). Estudio comparativo de la personalidad de marca percibida de las compañías aéreas españolas. *Estudios turísticos*, (197), 83-105.

Referencias

- Dich, A., Dipankar, C., & Gabriel, B. (1990). Memory based inference during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17, 82-93.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of Marketing science*, 22(2), 99-113.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), 417-440.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17(1), 110-119.
- Dodd, C. A., Clarke, I., Baron, S., & Houston, V. (2000). Practitioner Papers: 'Looking the part': Identity, meaning and culture in clothing purchasing—Theoretical considerations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(1), 41-48.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 80-84.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Douglas, J., & George, A. (1970), Field, and Lawrence X. Tarpey. Human Behavior in Marketing. *Steuart Hender-son Britt, Consumer Behavior in Theory and in Action. New York: John Wiley and Sons, Inc.*
- Duboff, R. S. (1986). Brands, like people, have personalities. *Marketing News*, 20(1), 8.
- Dubois, B. (1991). Qu'est-ce que le luxe? Une analyse exploratoire de visuels publicitaires. *Revue Française du Marketing*, (132), 55-64.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1995). Un concept essentiel pour comprendre la valeur des marques: La force de conviction. *Revue française du Marketing*, (152), 23-34.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1993). Is there a Euro consumer for luxury goods?. *E-European Advances in Consumer Research Volume 1*.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1*.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1996). The functions of luxury: A situational approach to excursionism. *NA-Advances in Consumer Research Volume 23*.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001) Consumer Rapport to Luxury: Analizing Complex and Ambivalent Attitudes. HEC, Jouy en Josas, France. *Consumer research working paper no. 736*.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: the "dream formula" (Special Issue: Research Input into the Creative Process). *Journal of Advertising research*, 35(4), 69-77.
- Dufer, J., & Moulins, J. L. (1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: un examen critique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(2), 21-36.
- Durgee, J. F. (1988). Understanding brand personality. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21-25.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 413-432.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R. D. (1978). Consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495- 507.

- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 339-351.
- Erdem, T., & Sun, B. (2002). An empirical investigation of the *spillover effects* of advertising and sales promotions in umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 408-420.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdem, T., & Winer, R. S. (1998). Econometric modeling of competition: A multi-category choice-based mapping approach. *Journal of Econometrics*, 89(1), 159-175.
- Ericksen, M. K., & Sirgy, M. J. (1992). Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5), 408-422.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2004). Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 274-285.
- Escobedo, H. (1993). Psicología cognitiva. *Informática Educativa Proyecto SIIE*, 167-173.
- Estelami, H., Lehmann, D. R., & Holden, A. C. (2001). Macro-economic determinants of consumer price knowledge: A meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing*, 18(4), 341-355.
- Estes, Z., Gibbert, M., Guest, D., & Mazursky, D. (2012). A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 86-101.
- Etzioni, A. (1968). *The active society: a theory of societal and political processes* (No. HM101. E89 1968.).
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Faist, T. (2009). Diversity- A new Mode of Incorporation?. *Ethnic and Racial Studies*, 32(1), 171-190.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992), *A primer for soft modeling*, University of Akron Press.
- Farley, J. U. (1963). Testing a theory of brand loyalty. *Proceedings of the American Marketing Association*, December, 298-306.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Farquhar Peter, Paul Herr, & Russell Fazio. (1989). *Extending Brand Equity to New Product Categories*, working paper, Center for Product Research, Carnegie Mellon University. Pittsburgh, PA 15213.
- Fazio, R. H. (1986). *How do attitudes guide behavior? In the Handbook of Motivation and Cognition: Foundations for Social Behavior*, R. M. Sorrentino and E. Tory Higgins, eds. New York: Guilford Press.
- Fazio, R. H. (1989). On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility. *Attitude Structure and Function*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New Jersey.
- Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of personality and social psychology*, 51(3), 505.
- Fening, P. A. (2015). Design Trends in Gold Jewellery Making in Ghana and Global Cultural Influence. *Journal of Arts and Humanities*, 4(4), 57.

Referencias

- Ferrandi, J. M., Fine-Falcy, S., & Valette-Florence, P. (1999). L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français: un premier test. *Proceedings of AFM*.
- Ferrandi, J. M., & Valette-Florence, P. (2002a). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 21-40.
- Ferrandi, J. M. & Valette-Florence P.(2002b). *Le transfert d'une échelle de personnalité humaine réduite à la marque, Journées Thématiques AFM-IRG, Paris*.
- Ferrandi, J. M., & Valette-Florence, & P. Fine-Falcy (2000). Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test of its Validity. *Proceedings of Academy of Marketing Science*, 23, 7-13.
- Fetscherin, M., & Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753.
- Filosófico, C. P. S. D. (2006). La ciencia cognitiva.
- Fioroni, M. & G. Titterton, G (2009). *Brand Storming: Managing Brand in the Era of Complexity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fisher, L. M. (1994). Pentium flaw creates confusion for PC buyers. *New York Times*, D1.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley*, 6.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 38(6), 889.
- Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: Applications to social perception. In *Affect and cognition: 17th Annual Carnegie Mellon symposium on cognition* (pp. 55-78). Hillsdale: Lawrence Erlbaum. Libro de google
- Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*, 2nd. NY: McGraw-Hill, 16-15.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (pp. 39-50).
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Frank, R. E. (1962). Brand choice as a probability process. *The Journal of Business*, 35(1), 43-56.
- Frank, Robert H. (1999), *Luxury Fever. Why money fails to satisfy*. The free press. New York, USA.
- Frank, Robert H., & Philip J. Cook (1995a), *Winner take all markets*, Cornell University, 1993.
- Frank, Robert H., & Philip J. Cook. (1995b) *The winner-take-all society*, New York: The Free Press, 1995.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005a). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14/7, 404-413.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005b). An examination of brand personality through methodological triangulation. *The Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2013). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. *Advances in experimental social psychology*, 19, 41-80.

- Fromkin, H. L., Olson, J. C., Dipboye, R. L., & Barnaby, D. (1971). A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.
- Fromm, Erich (1991). *Del tener al ser*. Barcelona: Paidós Studio.
- Funder, DC. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221.
- Galan, J. P. (2007). Proposition d'une échelle de mesure de la congruence entre la musique et le concept de soi. In *Actes du XXIIIeme Congres International de l'AFM, Aix-les-Bains*. Revisar si esto es totalmente necesario, en el tema de congruencia.
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Galuszka, Peter (1993). BMW, Mercedes, Rolls-Royce-could this be Russia? *Business week*, August 2, 1993.
- Gambetta, D. (1988). 1988 Can we trust trust. *Trust: making and breaking cooperative relations Blackwell, Oxford*, 213-37.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 1-19.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Giorcelli, C., & Rabinowitz, P. (Eds.). (2011). *Accessorizing the body: habits of being I* (Vol. 1). U of Minnesota Press.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory*. Chicago, IL: Aldine.
- GLipovetsky, & Georges (1987) "L'Empire de l'éphémère-La mode et son destin dans les sociétés modernes", NRF, Gallimard, 1987, pág. 206.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013), "A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries", *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 229-237.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.
- Gouteron, J. (2006). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin. *Revue française du Marketing*, (207).
- Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Green, P. E., Wind, Y., & Jain, A. K. (1972). Benefit bundle analysis. *Journal of Advertising Research*, 12(2), 31-36.
- Gregory T. Gundlach, Gregory T. & Phillips, Joan M. (2015). Brands and Brand management. Insights from *Marketing for antitrust*. En Deven D.R., Lianos, J., and Weber W. S., (Ed.), *Brands, competitions Law and IP*. Cambridge: University Press, pp.113-127.
- Gresham, L. G., Bush, A. J., & DAbis, R. A. (1984). Measures of brand attitude: Are cognitive structure approaches really needed?. *Journal of Business Research*, 12(3), 353-361.

Referencias

- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: Key issues and research propositions. *European journal of Marketing*, 36(11/12), 1415-1438.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Grossman, R.P. (1997). Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 191-202.
- Guest, L. P. (1955). Bran loyalty-twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28, pp. 405-408.
- Gupta, N. (2011). Extent of susceptibility to interpersonal influence and price sensitivity among Indian youth: is there a relationship between these two constructs?. *Young Consumers*, 12(4), 361-369.
- Hacker, Andrew (1995). How they are: the upper tail, *New York time magazine*, november 19, 1995: 70, 71. P. 33
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology* 19(4): 608-619.
- Haigood, T. L. (1999, January). The brand personality effect: an empirical investigation. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 10, p. 149). American Marketing Association.
- Haigood, T. L. (2001, January). Deconstructing brand personality. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 12, p. 327). American Marketing Association.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hampton, D., Summer, C., y Webber, R. (1989). *Manual de desarrollo de recursos humanos*. México: Trillas.
- Hamstra, M. (1998). Sandwich leaders tap bolder flavors in shifts away from low price points. *Nations Restaurant News*, 35(22), 108-112.
- Han, H. & Jeong, C. (2013). Multidimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and the role in loyalty formation: emotion scale improvement, *International Journal of Hospitality Management*, 32(March), 59-70.
- Hart, B. T., Teah, M., Lwin, M., & Phau, I. (2017). Factors Affecting Consumer's Purchase Intention of Luxury South Sea Pearls: A Structured Abstract. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 1535-1539). Springer, Cham.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. 12th edn, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Heath, A. P., & Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1123.

- Heath, T. B., DelVecchio, D., & McCarthy, M. S. (2011). The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality. *Journal of Marketing*, 75(4), 3-20.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do norms matter in *Marketing* relationships?. *The Journal of Marketing*, 32-44.
- Helgeson, J.G. & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 205-33.
- Henderson, G., Iacobucci D., & Calder, B. (1998a). Brand Constructs: The Complementarity of Consumer Associative Networks and Multidimensional Scaling. *Marketing Science Institute*: Cambridge, Massachusetts.
- Henderson, G., Iacobucci, D., & Calder, B. (1998b). Brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2): 306-327.
- Hendon, D. W., & Williams, E. L. (1985). Winning the battle for your customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65-75.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C., & Carduck, J. (2013). Brand extensions: A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 390-402.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2012). Luxury brands in the digital age—exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30-35.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Academy of Marketing Science Journal*, 43(1), 115.
- Hernández, Mauro (2001). Sobre familias, relaciones y estrategias familiares en una elite ciudadana (los regidores de Madrid) en (Eds.) Francisco, Chacón Jiménez y Juan Hernández Franco. *Familias poderosas y oligarquías*. Universidad de Murcia
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Heylen, J. P., Dawson, B., & Sampson, P. (1995). An implicit model of consumer behaviour. *Journal of the Market Research Society*, 37(1), 51-68.
- Hirschman Elizabeth (1988). *Upper Class Wasps as Consumers: A Humanistic Inquiry*, in Elizabeth Hirschmann (Ed), *Research in Marketing*, vol.3, pp.115-147, JAI Press Inc.
- Hoch, S. J., Kim, B. D., Montgomery, A. L., & Rossi, P. E. (1995). Determinants of store-level price elasticity. *Journal of Marketing Research*, 17-29.
- Hofstede (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill, London.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 78-86.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Horan, C. B. (1969). Multidimensional scaling: Combining observations when individuals have different perceptual structures. *Psychometrika*, 34(2), 139-165.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.

Referencias

- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 29(153):41-57.
- Houston, D. A., & Fazio, R. H. (1989). Biased processing as a function of attitude accessibility: Making objective judgments subjectively. *Social cognition*, 7(1), 51-66.
- Huang, H. H., & Mitchell, V. W. (2014). The role of imagination and brand personification in brand relationships. *Psychology & Marketing*, 31(1), 38-47.
- Huang, H. H., Mitchell, V. W., & Rosenbaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same?. *Psychology & Marketing*, 29(5), 334-349.
- Hui, C. H., & Yee, C. (1994). The shortened Individualism-collectivism scale: its relationship to demographic and work-related variables. *Journal of Research in Personality*, 28(4), 409-424.
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Huteau, M. (1985). *Les conceptions cognitives de la personnalité*. Presses Universitaires de France.
- Iglesias Martínez, L. (2006). La Ciencia Cognitiva Introducción y Claves Para su Debate Filosófico. *Navarra: Universidad de Navarra*.
- Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (eds.), (1985). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, MA: Lexington Books.
- James, D. O. (2006). Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 15-22.
- Jamieson LF & Bass FM. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3):336-45.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1996). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-41.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J.L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing research*, 43(4), 549-563.
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted?. *The journal of Marketing*, 19-32.
- John, O. P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. *Handbook of personality: Theory and research*, 66-100.
- Johnson, D. J., & Rusbult, C. E. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 967.
- Johnson, M. D. (1984). Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives. *Journal of consumer research*, 11(3), 741-753.

- Johnson, M. D. (1988). Comparability and hierarchical processing in multialternative choice. *Journal of consumer research*, 15(3), 303-314.
- Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1(3), 243-286.
- Kang, Y. S., Hong, S., & Lee, H. (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 111-122.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page Editions de l'organisation.
- Kapferer, J. N. (1996). *Les marques, capital de l'entreprise les chemins de la reconquête*. París. Editions de l'organisation.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N. (2008): *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Kapferer, J. N. (2012a). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N. (2012b). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Jean-Noël Kapferer, Kogan Page, 2nd edition, 2012
- Kapferer, J. N. (2015). *Selecting the Brand Architecture to Match Your Strategy. The Future of Branding*, 1.
- Kapferer, Jean-Noël (2016). Selecting the Brand Architecture to Match Your Strategy. En Metzthomas, G. (Ed.). *The future of branding*. India: Edited by Rajendra K. Srivastava and (Ed.). (2016) India: SAGE publications.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *Luxury*. Kogan Page, 2nd edition.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Karande, K., Zinkhan, G. M., & Lum, A. B. (1997). Brand personality and self concept: A replication and extension. In *American Marketing Association, Summer Conference* (pp. 165-171).
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 225-233.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Khare, A. (2011). Impact of Indian cultural values and lifestyles on meaning of branded products: Study on university students in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 365-379.
- Keaveney, S. M., Herrmann, A., Befurt, R., & Landwehr, J. R. (2012). The eyes have it: How a car's face influences consumer categorization and evaluation of product line extensions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 36-51.
- Keynes, John Maynard (1997). Medios para la prosperidad, en *Ensayos de persuasión*, Vol. II Barcelona 1997, pp.337-366.
- Kelemen, M., & Rumens, N. (2008). *An introduction to critical Management Research*. London: Sage.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-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.

Referencias

- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands., 10(2): 14-9.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290-301.
- Keller K.L. (2017) Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. In: Kapferer JN., Kernstock J., Brexendorf T., Powell S. (eds) *Advances in Luxury Brand Management. Journal of Brand Management: Advanced Collections*. Palgrave Macmillan, Cham
- Keller, K. L. & David, Aaker. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension. *Journal of Marketing Research* 29 (February), 35-50.
- Kerlau, Yann. (2016) Libro *Les dynasties du luxe*. Collection Tempus. Perrin d'Édi8 Paris
- Ketkar, S., Kock, N., Parente, R., & Verville, J. (2012). The impact of individualism on buyer-supplier relationship norms, trust and market performance: An analysis of data from Brazil and the USA. *International Business Review*, 21(5), 782-793.
- Kihlstrom, J. F., & Cantor, N. (1984). Mental representations of the self. *Advances in experimental social psychology*, 17, 1-47.
- Kihlstrom, J. F., & Klein, S. B. (1994). The self as a knowledge structure. *Handbook of social cognition*, 1, 153-208.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media *Marketing* on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, B. D., & Sullivan, M. W. (1998). The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase. *Marketing Letters*, 9(2), 181-193.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification". *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, C. K., & Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: current research and managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 5(6), 24-37.
- Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *The journal of Marketing*, 88-101.
- Klein, J. G. (1996). Negativity in impressions of presidential candidates revisited: The 1992 election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 288-295.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing research*, 38(3), 326-335.
- Klipfel, J. A., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130.
- Kock, N. (2010). Using *WarpPLS* in e-collaboration studies: An overview of five main analysis steps. *International Journal of e-Collaboration*, 6(4), 1-11.
- Kock, N. (2014). Stable P value calculation methods in PLS-SEM. *Laredo, TX: ScriptWarp Systems*.
- Kock, N. (2015). A note on how to conduct a factor-based PLS-SEM analysis. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(3), 1-9.
- Koebel, M. N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 81-88.

- Kotler, P. (1984). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 5th edn Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. International Millennium Edition.
- Kotler, Phillip (1991). *Marketing management*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K (2006). *Marketing Management*. 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th edn, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kressmann, F.; Sirgy, M.; Herrmann, A.; Huber, F.; Huber, S., & Lee, D-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Krishnan H. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing* 13: 389-405.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs?. *Journal of personality and social psychology*, 65(6), 1132.
- Kruskal, J. B., & Wish, M. (1978). *Multidimensional scaling* (Vol. 11). Sage.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Kumar, V., & Rajan, Bharath (2016). A strategic approach to grow profits: defining, measuring, and maximizing customer value. En Metzthomas, G. (Ed.). *The future of branding*. India: Edited by Rajendra K. Srivastava anda (Ed.). (2016) India: SAGE publications, pp.34-67.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- LaBarbera, Priscilla A. (1988). *The Nouveaux Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self Fulfillment*, in Elizabeth Hirschman (Ed), *Research in Marketing*, vol.3, pp.179-210, JAI Press Inc.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509.
- Lambin, J-J. (1995). *Marketing Estratégico*. 3rd ed., Madrid: McGraw-Hill. InterAmericana de España
- Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer research*, 1(2), 44-51.
- Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity. *The Journal of Marketing*, 63-77.
- Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64(2), 80-91.
- Langenfeld, James; Li, Weqing & Yang, Sophie (2015) The relationship of Premium and values brands in the United States. En Deven D.R., Lianos, J., and Weber W. S., (Ed.,). *Brands, competitions Law and IP*. Cambridge: University Press.
- Lannon, J. (1993). Asking the right questions: What do people do with advertising. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 163-176.
- Lanseng, E. J., & Olsen, L.E., (2012). Brand alliances: the role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1108-1126.
- Laroche, M. (2002). Selected issues in modeling consumer brand choice: the extended competitive vulnerability model. In *Essays by distinguished marketing scholars of the Society for Marketing Advances* (pp. 69-114). Emerald Group Publishing Limited.

Referencias

- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- Laroche, M., & Sadokierski, R. (1994). Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high-involvement service. *Journal of Business Research*, 29(1), 1-12.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. *Attitude research plays for high stakes*, 53-73.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Laurent, G., Dubois, B., & Czellar, S. (2011). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (No. hal-00597026).
- L'Écuyer, R. (1978). Le concept de soi [The self-concept]. *Paris: Presses universitaires de France*.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, E. J., & Schumann, D. W. (2004). Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoretical approaches. *Marketing Theory*, 4(1-2), 59-90.
- Lee, L., Lee, M. P., Bertini, M., Zauberma, G., & Ariely, D. (2015). Money, time, and the stability of consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 184-199.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294-307.
- Lee, Nick, Amanda J. Broderick & Laura Chamberlain (2007). What Is NeuroMarketing?. A Discussion and Agenda for Future Research, *International Journal of Psychophysiology* 63(2): 199-204.
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of consumer research*, 26(2), 156-169.
- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Leigh, J. H. (1984). Recall and recognition performance for umbrella print advertisements. *Journal of Advertising*, 13(4), 5-30.
- Lei, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2008). Consumer responses to vertical service line extensions. *Journal of Retailing*, 84(3), 268-280.
- Levy, S. (1959). "Symbols for Sale". *Harvard Business Review*, 37(4).
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing research*, 234-245.
- Li, J. J., & Su, C. (2007). How face influences consumption. *International Journal of Market Research*, 49(2), 237-256.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.

- Lippa, R. (1976). Expressive control and the leakage of dispositional introversion-extraversion during role-played teaching. *Journal of Personality*, 44(4), 541-559.
- Lipstein, B. (1959, September). The dynamics of brand loyalty and brand switching. In *Proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation* (pp. 101-108). New York: Advertising Research Foundation.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Liu, F., Olaru, D., & Li, J. (2008). Self congruity and brand attitude: a study of local and foreign car brands in China. In *Proceedings of 2008 Global Marketing Conference, Korean Academy of Marketing Science, Shanghai*.
- Liu, S. C., & Choi, T. M. (2009). Consumer attitudes towards brand extensions of designer-labels and mass-market labels in Hong Kong. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 527-540.
- Li, W. K., Monroe, K. B., & Chan, D. K. (1994). The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions. *ACR North American Advances*.
- Loken, B., & Deborah, R.-J. (1998). The negative impact of extensions. Can flagship products be deluted?. *Journal of Marketing*, Vol. 62, Iss. 1, pp. 19-32.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Lombard, Michel (1989). *Produits de Luxe. Les Clés de succès*. París: Economica.
- Lonner, W. J., Berry, J. W., & Hofstede, G. H. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- Lutz, R. J. (1975). First-order and second-order cognitive effects in attitude change. *Communication Research*, 2(3), 289-299.
- Lutz, R. J. (1979). A functional theory framework for designing and pretesting advertising themes. *Attitude research plays for high stakes*, 37-49.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in *Marketing. Perspectives in consumer behavior (Glenview, IL: Scott, Foresman and Co.)*.
- Lutz, R. J., & Winn, P. R. (1974). Developing a Bayesian measure of brand loyalty: A preliminary report. In *Combined proceedings* (pp. 104-108). Chicago, pp. 104-8.: American Marketing Association.
- Lye, A., Venkateswarlu, P., & Barrett, J. (2001). Brand extensions: Prestige brand effects. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(2), 53-65.
- Lynch Jr, J. G., Chakravarti, D., & Mitra, A. (1991). Contrast effects in consumer judgments: changes in mental representations or in the anchoring of rating scales?. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 284-297.
- MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. (1990). Examining factors that influence the perceived goodness of brand extensions. *Papier de Recherche, University of Arizona, Tucson*.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.

Referencias

- Macklin, N. C. (1986). Classical conditioning effects in product/character pairings presented to children. *NA-Advances in Consumer Research Volume 13*.
- Mael, F. B., & Ashforth, E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., & Herrmann, A. (2003). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: Theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of internet service providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294-308.
- Magnoni, F., & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595-608.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing research*, 361-367.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing research*, 456-464.
- Malhotra N. K. (1988). Self-concept and product choice. An integrated perspective. *J Econ Psychol* 9:1-28.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. *Center for Human Information Processing Report*, 101.
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*.
- Martinez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Martínez, E., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. M. P. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (33), 89-112.
- Martinez-Ribes, Lluís (2016). Branding in retail. En Metzthomas, G. (Ed.). *The future of branding*. India: Edited by Rajendra K. Srivastava and (Ed.). (2016) India: SAGE publications, pp.68-95.
- Marseille, J. (2000). *France terre de luxe*. Paris: Editions de La Martinière (300 p.).
- Maslow A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption*, New York: St. Martin's.
- Mason, R. (1992). Modelling the demand for status goods. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.
- Mason, R. (1993). Cross-cultural influences on the demand for status goods. *E-European Advances in Consumer Research, Volume 1*.
- Matthiesen, I. M., & Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 202-218.
- McClelland, David C. (1961). *The Archiving Society*. Simon & Schuster.
- McEnally, M. R., & De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- Medin, D.L., Goldstone, R.L. & Gentner, D. (1993), Respects for similarity, *Psychological Review*, Vol. 100, pp. 254-78.
- Meling Samuelsen, B., & Erling Olsen, L. (2012). The attitudinal response to alternative brand growth strategies. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 177-191.
- Metzthomas, G. (Ed.). (2016). *The future of branding*. India: Edited by Rajendra K. Srivastava and (Ed.). (2016) India: SAGE publications.

- Meyer, D. E., & Schvaneveldt, R. W. (1976). Meaning, memory structure, and mental processes. *Science*, 192(4234), 27-33.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 16(1), 39-54.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46.
- Meyers, T. (2004). Marketers learn luxury isn't simply for the very wealthy. *Advertising age*. Chicago. Vol. 75, Iss. 37, pp.2-3.
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2004). When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 346-357.
- Michel, G., & Salha, B. (2005). L'extension de gamme verticale: clarification du concept. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(1), 65-78.
- Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1981). Are product attribute belief the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3 pp. 318-32.
- Mittal, B., Ratchford, B., & Prabhakar, P. (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, 10(1990), 135-155.
- Modood, T., Triandafyllidou, A. & Zapata-Barrero, R. (Eds.) (2006). *Multiculturalism, Muslims and Citizenship: A European Approach*. New York: Routledge
- Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *Journal of Business*, 31-50.
- Moore, M., & Carpenter, J. (2006). The effect of price as a marketplace cue on retail patronage. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 265-271.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Moorthy, S. (2012). Can brand extension signal product quality?. *Marketing science*, 31(5), 756-770.
- Morein, Joseph A. (1975). Shift from Brand to Product Line *Marketing*. *Harvard Business Review* 53, 56-64.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship *Marketing*. *The journal of Marketing*, 20-38.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
- Munthre, S., Bick, G., & Abratt, R. (2006). A framework for brand revitalization through an upscale line extension. *Journal of Product and Brand Management*, 15(3), 157-167.
- Muroma, M., & Saari, H. (1996). Fit as a determinant of success in brand extension. In *The 25th annual conference of the European Marketing Academy, Budapest*.
- Murphy, G. L., & Medin, D. L. (1985). The role of theories in conceptual coherence. *Psychological review*, 92(3), 289.
- Myers, J. H., & Alpert, M. I. (1968). Determinant buying attitudes: meaning and measurement. *The Journal of Marketing*, 13-20.

Referencias

- Nadelsticher, A., & PEARSON, S. D. C. (1997). El escabroso brand equity. *Boletín AMAI*, 4(12), 20-23.
- Nagel, E. (1989): *La estructura de la ciencia*. Paidós, Barcelona.
- Naranjo Pereira, M. L. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*, 33(2).
- Nielsen, A. C. (1985). *Testing Techniques*, Vol. 1, No. 1.
- Nkwocha, I. (2000). Consumer Evaluations of Brand Extensions; Durable goods versus non-durable goods. *Doctoral Dissertation*, Wayne Huizenga Graduate School of Business, NOVA Southeastern University, NOVA Southeastern Library, Fort Lauderdale, Florida.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574.
- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of consumer research*, 17(1), 105-109.
- Nudler, O. (2005). Hacia un modelo de cambio conceptual: espacios controversiales y refocalización. *Revista de Filosofía (Madrid)*, 29(2), 7-19.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass *Marketing* of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw. Hill, 3 edition.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan. Apud Shukla 2011.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of brand management*, 16(5), 287-289.
- Oliver Alonso, J. (2017). *La crisis económica en España. En el principio de la deuda*. RBA Economía
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, (Special Issue, January), 33-44.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *NA-Advances in Consumer Research Volume 10*.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining buyer behavior: Central concepts and philosophy of science issues*. Oxford University Press on Demand.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279.
- Pani, A., & Sharma, M. (2012). Emerging trends in fashion *Marketing*: a case study of apparel retailing in India. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2(10), 1-8.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing research*, 271-288.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.

- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 453-466.
- Park, C. W., Lawson, R., & Milberg, S. (1989). Memory structure of brand names. *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 16.
- Park, C. W., McCarthy, M. S., & Milberg, S. J. (1993). The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 28-33.
- 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*, 185-193.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing research*, 11-24.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6*.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2005). Forget the “real” thing - take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. In G. Menon & A. R. Rao (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 32, pp. 568-575). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Percy, L., Elliott, R. H., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.
- Peter, J. P. & Donnelly, J. H. Jr., (2013). *A preface to Marketing Management*. 13th edn, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J.P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th edn, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 645.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Kao, C. F., & Rodrigues, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (2014). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Psychology Press.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 48(1), 609-647.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle’. *The Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Phau, I., & Siew Leng, Y. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 68-89.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Piéron H. (1994), *Vocabulaire de la psychologie*, 2éme édition, Paris, PUF

Referencias

- Plummer, J. T. (1985, February). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing Educators' Conference* (pp. 1-31). New York, NY: Young & Rubicam.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Pop, P. M. D., & Bacila, L. P. M. F. (2012). Was luxury little researched? An exploration of studies and research trends in the area of *Marketing* of luxury goods, before 2005.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantages*, Free Press.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Putoni, S. (2000). Self-identity and purchasing intension: an extension of the Theory of Planned Behavior, in Groeppel- Klien, A. and esch, F. R. (eds), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 130-4.
- Quelch, J., & Kenny, D. (1994). Extend profits, not product lines. *Harvard Business Review*, 72(5), 153 - 160.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rambourg, Erwan (2014). *The Bling Dynasty: Why the Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun*. Wiley Finance.
- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing science*, 17(4), 356-379.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?. *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
- Ratneshwar, S., Pechmann, C., & Shocker, A. D. (1996). Goal-derived categories and the antecedents of across-category consideration. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 240-250.
- Raynolds, T. J., & J.M. Philliphs, J. M. (2009). A Review and Comparative Analysis of Laddering Research Methods: Recommendations for Quality Metrics, *Review of Marketing Research*, 5, 130-74.
- Raynolds, T. J., & Olsen, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, Publishers, pp. 25-62.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological science*, 9(1), 45-48.
- Recoletos (1998). *Historia de negocios y directivos. Moda lujo*. Recoletos, CIA. Editorial , S. A. Madrid. Actualidad económica.
- Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L., & Parent, M. (2009). How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension. *Business Horizons*, 52(2), 187-197.
- Reddy, Srinivas., Susan Holak., & Subodh, Bhat. (1994). To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Brand Line Extensions, *Journal of Marketing Research* 31 (May), 243-262.
- Rescorla, R. A. (1988). Pavlovian conditioning: It's not what you think it is. *American Psychologist*, 43(3), 151.
- Revista Capital (2001). *630 horas para hacer un Rolls a mano*.
- Ries, A. & Trout J., (1981), *Positioning: The Battle for your Mind*, New York. McGraw-Hill, Inc.

- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing warfare*. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 77-82.
- Riezebos, R., Riezebos, H. J., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Pearson Education.
- Riley, F. D. O., Lomax, W., & Blunden, A. (2004). Dove vs. Dior: extending the brand extension decision-making process from mass to luxury. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 40-55.
- Robert, C.P., & Casella, G. (2010). *Monte Carlo statistical methods*. New York, NY: Springer.
- Robert, C., & Casella, G. (2010). *Introducing Monte Carlo Methods with R*. Springer Science & Business Media.
- Roberts, K. (2004). The future beyond brands: Lovemarks. *Budapest: Magyar Könyvklub*.
- Rogers C. R. (1959). Conditions suffisantes et nécessaires d'un changement de personnalité en psychothérapie. *Hommes et techniques*, N°169, pp 150-157.
- Roman, H. S. (1969). Semantic generalization in formation of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 369-373.
- Rothacher, A. (2004) (ed.). *Corporate Cultures and Global Brands*. Singapore: World Scientific Pub.
- Roux, E. (1991). Comment se positionnent les marques de luxe. *Revue française du Marketing*, (132), 111-118.
- Roux, E., & Floch, J. M. (1996). Gérer l'ingérable: La contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions Marketing*, 15-23.
- Roux, J. (1986). *L'influence de la marque sur le comportement du consommateur* (Doctoral dissertation, Paris 1).
- Rosch, E., & Lloyd, B. B. (Eds.). (1978). *Cognition and categorization* (Vol. 1, p. 978). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive psychology*, 7(4), 573-605.
- Rosenberg M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Books, New York.
- Roth, M. S. (1994). Innovations in defining and measuring brand image. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 495.
- Royo-Vela, M., & Voss, E. (2012). Downward Price-based brand line extensions in the luxury goods market. An analysis of whether or how the current developments in the luxury industry affect customers. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH and Co. KG. U.S.A.
- Royo-Vela, M., & Voss, E. (2015). Downward price-based brand lines extensions effects on luxury brands. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 145-161.
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology and Marketing*, 25(5), 444-464.
- Saavedra, J. (2007). Capital de Marca como fenómeno Cultural: El Método Etnográfico.
- Saavedra, J. L. P., San Martín, H. A. V., & Torres, J. L. S. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3).
- Samama, A. (2003). De l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque relation. *Revue Française du Marketing*, (192/193), 73.
- Samu, S., Krishnan, H. S., & Smith, R. E. (1999). Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies. *The Journal of Marketing*, 57-74.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Sansone, C. (1991). Remembering less and inferring more: Effects of time of judgment on inferences about unknown attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 546.
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.

Referencias

- Saunders, M. Lewis, P and Thornhill, A (2012). *Research Methods for business students* (6th edn.) Pearson. England.
- Sarabia Sánchez, Francisco José (coordinador) (1999). *Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas*. Madrid: Ediciones pirámide.
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of personality assessment*, 63(3), 506-516.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal Marketing Management*. Vol. 15 (1), pp. 53-67.
- Schmitt, Bernd & Zhang, Shi (2016). Brand Identity: brand naming process and brand linguistics in the international context. En Metzthomas, G. (Ed.). *The future of branding*. India: Edited by Rajendra K. Srivastava and (Ed.). (2016) India: SAGE publications, pp.99-118.
- Schvaneveldt, R. W. (1990). *Pathfinder associative networks: Studies in knowledge organization*. Ablex Publishing.
- Schvaneveldt, R. W., Durso, F. T., & Dearholt, D. W. (1989). Network structures in proximity data. *Psychology of learning and motivation*, 24, 249-284.
- Schvaneveldt, R. W., Durso, F. T., Goldsmith, T. E., Breen, T. J., Cooke, N. M., Tucker, R. G., & De Maio, J. C. (1985). Measuring the structure of expertise. *International journal of man-machine studies*, 23(6), 699-728.
- Seeger, E. (1970). Brand assortment and consumer brand choice. *Journal of Marketing*, Vol 34, pp. 18-24.
- Seminar, C. B. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 4(3), 225-237.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Wadsworth Cengage learning.
- Shavitt, S. (1989). Products, personalities and situations in attitude functions: implications for consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- Shen, Y. C., Bei, L. T., & Chu, C. H. (2011). Consumer evaluations of brand extension: The roles of case-based reminding on brand-to-brand similarity. *Psychology & Marketing*, 28(1), 91-113.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Sherry, Jr., J. F. (2005). Brand Meaning, in Tybout A. M. and Calkins T. (eds.), *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*. Hoboken, NJ. Wiley.
- Sheth, J. N. (1983). Emerging trends for the retailing industry. *Journal of Retailing*
- Shimp, T. A. (1991). *Neo-Pavlovian conditioning and its implications for consumer theory and research*. *Handbook of consumer behavior*, 162-187.
- Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 1-12.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252.
- Sigauw, J. A., Matilla, A. S., & Austin, J. R. (1999). The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-57.

- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2006). *La seducción del lujo: ¿Por qué los consumidores quieren productos de "nuevo lujo" y cómo lo crean las empresas?*. Barcelona: Deusto.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading Up: why consumers want new luxury goods-and how companies create them*. Penguin.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing research*, 30-42.
- Sirgy, M. J. (1982). "Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation". *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: toward a theory of personality and cybernetics*. New York: Praeger.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. J.; Grewal, D.; Mangelburg, T. & Park, J. (1997). Assessing the predictive Validity of two methods of measuring self-image congruence. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sivo, S. A., Fan, X., Witta, E. L., & Willse, J. T. (2006). The search for " optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *The Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-288.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological bulletin*, 105(1), 131.
- Smaoui, F. (2006, March). La mesure de la personnalité de la marque dans le contexte tunisien: proposition d'une échelle de mesure: premiers résultats. In *4ème Colloque International de la Techerche en Marketing, Association Tunisienne de Marketing*.
- Smith, D., & Park, C. W. (1990). An Examination of the Effects of Shared Brand Names on Marketing costs and sales. *Graduate School of Business, University of Wisconsin at Madison*.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing research*, 29(3), 296-313.
- Smith, E. E., & Medin, D. L. (1981). *Categories and concepts* (p. 89). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley; 1956.
- Smothers, N. (1993). Can products and brands have charisma. *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands*.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (2012). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Springer Science & Business Media.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-37.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. *Advances in experimental social psychology*, 12, 85-128.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.

Referencias

- Snyder, M., Berscheid, E., & Matwychuk, A. (1988). Orientations toward personnel selection: Differential reliance on appearance and personality. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 972.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of personality and Social Psychology*, 49(3), 586.
- Solé Moro, Luisa M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. 2a ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid: ESIC Editorial. Madrid. Libro
- Sombart, Werner (1979), *Lujo y capitalismo*, Madrid: Alianza Editorial, S. A. ISBN: 84-206-1713-X
- Sombart, W. (1986). *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der*.
- Sombart, W. (1992). *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*. Berlin: Wagenbach Klaus GmbH.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.
- Strull, T. K., & Wyer, R. S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological review*, 96(1), 58.
- Staats, C. K., & Staats, A. W. (1957). Meaning established by classical conditioning. *Journal of experimental psychology*, 54(1), 74.
- Stanley, Thomas J. (1988). *Marketing to the Affluent*, Homewood, Ill.:Irwin
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing* (11.a ed.). México: McGraw-Hill.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society. Series B (Methodological)*, 111-147.
- Strategic Direction (2013). *Loyalty and luxury brands: The role of self-congruity constructs*. Strategic Direction, 29(2).
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of consumer research*, 14(3), 334-349.
- Suddady, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management*, Vol. 49, No. 4, pp. 633-42.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Sujan, M., & Dekleva, C. (1987). Product categorization and inference making: Some implications for comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 372-378.
- Sullivan, Mary W. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products, *Journal of Business* 63 (July), 309-29.
- Sullivan, M. W. (1992). Brand extensions: when to use them. *Management Science*, 38(6), 793-806.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sung, Y. S., Park, E., & Han, M. K. (2005). The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: centered on the differences between the brand community members and non-members. *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6*.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, 34(2), 248-259.

- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2008). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002.
- Sweeney, J., & Bao, E. (2009). Comparing factor analytical and circumplex models of brand personality in brand positioning. *Psychology and Marketing*, 26(10), 927-949.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tafari, É., Michel, G., & Rosa, E. (2009). Vertical product line extension strategies: An evaluation of brand halo effect according to range level. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(2), 73-88.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (eds) (2010). *The Sage Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioural Research* (2nd edn). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tauber, Edward M. (1981). Brand franchise extension. *Business horizons*, 24 (2), 36-41.
- Tauber, Edward M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World, *Journal of Advertising Research* 28, 26-30.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (1994). *Social Psychology*. 8th Edition, Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35.
- The Economist(1990). Brand-stretching can be fun and dangerous, (May 5), 77-80.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Till, B. D., & Priluck, R. L. (2000). Stimulus generalization in classical conditioning: An initial investigation and extension. *Psychology and Marketing*, 17(1), 55-72.
- Toldos, M., & Castro, M. (2013). El efecto de las dimensiones de personalidad de marca en la intención de compra de marcas de lujo en México y Brasil. In *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (Vol. 8, No. 2, pp. 837-842).
- Tony Appleton, Tony & Noble, John (2015). The value of brands and the challenge of free-riding. En Deven D.R., Lianos, J., and Weber W. S., (Ed.). *Brands, competitions Law and IP*. Cambridge: University Press.
- Trinquecoste, J. F. (1996). Fidéliser le consommateur: un objectif *Marketing* prioritaire. *Décisions Marketing*, 17-23.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic *Marketing* implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 32-35.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological review*, 84(4), 327.

Referencias

- Tybout A, Calder B, & Sternthal B. (1981). Using information processing theory to design Marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 73-79.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- University of Minnesota Consumer Behavior Seminar (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, *Psychology and Marketing* 4 (3), 225-37.
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: The Strategy for Success In A Hostile Environment*. New York: John Wiley & Sons.
- Vainshtein, O. (2012). "I Have a Suitcase Just Full of Legs Because I Need Options for Different Clothing": Accessorizing Bodyscapes. *Fashion Theory*, 16(2), 139-169.
- Van Kempen*, L. (2004). Are the poor willing to pay a Premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, 32(2), 205-224.
- Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Dover Thrift Editions.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Verdú, Vicente (2003), *El Estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Verdú, Vicente (2011). *Yo y tú, Objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Segunda edición en Debolsillo, junio 2011. Barcelona, España
- Vernette, E. (2003). Personnalité de marque et image de soi. *Congrès international «Les tendances en Marketing»*, Venise, 1-22.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The Marketing of luxury goods: an exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Viot, C. (2006, January). Personnalité de la marque: la métaphore justifie-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine. In *5th International congress; Marketing Trends, Venise*.
- Viscusi, W. K., Harrington, J. E., & Vernon, J. M. (2005). *Economics of Regulation and Antitrust*. 4th edn, Cambridge, MA: MIT Press.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- Voltaire (1995). *Diccionario filosófico*, Temas de hoy.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill año.
- Walters, C. G., & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: A decision-making approach*. South-Western Pub.
- Weber, D., & Dubois, B. (1997). The edge of dream: managing the brand equity in the European Luxury Market. *Values, lifestyles, and psychographics*, 263-282.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.

- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics*, 458-466.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Walia, K., Kaur, I., & Kaur, G. (2013). Customer perception regarding branded jewellery. *Asian Journal of Research in Marketing*, 2(2), 17.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of consumer Marketing*, 22(6), 340-351.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 12(3), 18-21.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing research*, 46(2), 247-259.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189-217.
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual review of psychology*, 51(1), 539-570.
- Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Faculty working papers; no. 0134*.
- Wyer, R. S., & Carlston, D. E. (1979). *Social cognition, inference, and attribution*. Psychology Press.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, 9(2), 123-131.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zhang, B., & Kim, J. (2013). Luxury fashion consumption in china: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zielke, S., & Komor, M. (2015). Cross-national differences in price-role orientation and their impact on retail markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 159-180.
- Zinkhan, G. M., & Hong, J. W. (1991). Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency conspicuousness, and response mode. *NA-Advances in Consumer Research Volume 18*, pp. 348-354.
- Zook, C. (2004). *Beyond the Core*, Bain Company Inc. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.
- Zouaghi, S., & Darpy, D. (2003). Du soi au groupe: naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(4), 3-22.

Linkografía

Academic Journal Guide 2015, publicada por The Chartered Association of Business Schools.
Recuperado de: <https://charteredabs.org/academic-journal-guide-2015-view/> Última consulta 30 de marzo de 2017.

Referencias

- Alta hotelería (2016), publicó el 8 de julio de 2016 “Le Bristol Paris elegido como el mejor hotel de lujo en Francia”. Recuperado de: <http://hospitalitas.com/noticias/le-bristol-paris-elegido-como-el-mejor-hotel-de-lujo-en-francia> Última consulta 12 de julio de 2016.
- American *Marketing Association*, Dictionary. Recuperado de: www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx Última consulta 2 de julio de 2017.
- APA (2017), Normas APA sexta edición. Recuperado de: <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>. Última consulta 14 de Julio de 2017.
- Banco Mundial (BM) (2010), World Development Indicators database. Los datos se refieren principalmente al año 2010. Recuperado de: <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx> Última consulta 12 de junio de 2015.
- Binnie, Isla (2015) The true luxury. *Altagamma association & Boston Consulting Group*. Recuperado de: <http://www.reuters.com/article/2014/01/28/us-bcg-altagamma-luxury-idUSBREA0R1RE20140128#vfSARmLZVJ8DIAcq.97> Última consulta 21 de Noviembre de 2015.
- Blogginzenith (2014), “El sector del lujo se pone la capa del e-commerce y echa volar” Bloggin Zenith. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-sector-del-lujo-se-pone-la-cap-a-del-ecommerce-y-echa-volar/> Última consulta 03 de Noviembre de 2014.
- Blogginzenith (2015), “El Mercado del lujo, las razones de su triunfo” Bloggin Zenith. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-mercado-del-lujo-las-razones-de-su-triunfo/> Última consulta 15 de Noviembre de 2015.
- Brusatti, I. (2013a), Why Luxury is not Premium, by Isabella Brusatti Consulting- The change management expert. Recuperado de: <http://isabellabrusati.com/wp-content/uploads/2013/04/Why-Premium-is-Not-Luxury.pdf> Última consulta 17 de noviembre de 2015.
- Brusatti, I. (2013b), Brand extension, how far can you go ?, by Isabella Brusatti Consulting- The change management expert. Recuperado de: <http://isabellabrusati.com/wp-content/uploads/2013/04/Brand-Extension-How-Far-Can-You-Go.pdf> Última consulta 18 de noviembre de 2015.
- CGPM Oficina Internacional de Pesos y Medidas (2003), Resolución 10 of the 22nd meeting of the CGPM (2003)- Symbol for the decimal market. Recuperado de: <http://www.bipm.org/en/CGPM/db/22/10/> Última consulta 17 de mayo de 2017.
- Credite Suisse Research Institute (2016), publicó el Informe Global de Riqueza, “Global Wealth Report 2016”. Recuperado de: <https://www.credit-suisse.com/mx/en/about-us/reseInforme Global de Riqueza, presentado por Credit Suisse Research Institute arch/research-institute/news-and-videos/articles/news-and-expertise/2016/11/en/the-global-wealth-report-2016.html> Última consulta 11 de junio de 2017.
- D’Arpizio (2013). Bain & Company Study “Luxury Goods worldwide market study Fall 2013. Recuperado de: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-2013.aspx> Última consulta 1 de Mayo de 2016.
- D’Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., & De Montgolfier, J., (2014). Luxury goods worldwide market. Study Fall-Winter 2014. The rise of the borderless consumer. Recuperado de: http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf Última consulta 2 de Mayo de 2016.
- Demographia world urban areas (2017), Built up Urban Areas or World Agglomerations, 13th annual edition: 2017:04. Recuperado de: <http://www.demographia.com/db-worldua.pdf> Última consulta 28 de abril de 2017.

- Duran, Ana (2017), public el 30 de marzo de 2017 en Radio Valencia, Crecimiento económico. Recuperado de:
http://cadenaser.com/emisora/2017/03/30/radio_valencia/1490871021_790718.html
Última consulta 12 de mayo de 2017.
- Ebhardt, Tommaso (4 de mayo de 2017). Reporte Ferrari surges to Apple-like margins with \$2.1 million car. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-04/ferrari-profit-jumps-on-surg-ing-demand-for-big-engine-supercars> Última consulta 8 de mayo de 2017.
- El economista.es (2017), Marcas lujo Barcelona, publicado el 6 de agosto de 2017. Recuperado de:
<http://empresite.economista.es/Actividad/MARCAS-LUJO-BARCELONA/> Última consulta 8 de agosto de 2017.
- Euromonitor (2016). Euromonitor Internacional Coffe, as a Premium brand, then as global luxury industry. Recuperado de:
<http://www.euromonitor.com/coffee-in-2016-from-premium-to-luxury/report>. Última consulta 16 de abril de 2017.
- Expasión.com (2017), Madrid y Barcelona vuelven a situarse entre las ciudades más ricas del mundo. Recuperado de:
<http://www.expansion.com/2009/11/23/entorno/1258982619.html> Última consulta 31 de julio de 2017.
- FIM Fortis Investment Management (2001), Les fondaments à long terme demeurent bons pour l'industrie des articles de luxe, publicado el 26 de junio de 2001. Recuperado de:
http://www.echonet.be/analyse/sec_22062001.html Última consulta 20 de febrero de 2016
- FundéU BBVA (2014), Decimales: coma y punto son signos válidos, publicado el 21 de marzo de 2014, por Agencia Efe y Alejandro Ernesto. Recuperado de:
<http://www.fundeu.es/recomendacion/decimales-coma-y-punto-son-ambas-validas/>
Última consulta 10 de agosto de 2017.
- Galloway, Scott (5 de mayo de 2017a). No mercy/No malice Cash & Denting the Universe. Fuente: *L2 daily*. Recuperado de: https://www.l2inc.com/no-mercy-no-malice/cash-denting-the-universe?utm_source=email&utm_medium=email&utm_content=nm2&utm_campaign=email Última consulta 8 de mayo de 2017.
- Galloway, Scott (12 de mayo de 2017b). L2 no mercy/no malice "Alexa, how can we kill the brands?" Recuperado de: https://correo.uv.es/cgi-bin/ppostman/cclient/mg_display/noop/ca/pesanmo/postal.uv.es@LSFdFEwtmKmrTWNdeOGbxQt2/1/1/117/2037/ Última consulta 12 de mayo de 2017.
- García, A. E. (2008). Motivación individual. Recuperado de:
http://grupos.emagister.com/documento/administracion_motivacion_y_organizacion_/1048-38669 Última consulta 4 de abril de 2015.
- Godín, Seth (2009), Luxury vs. Premium, publicado el 17 de mayo de 2009. Recuperado de:
http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/05/luxury-vs-Premium.html Última consulta 30 de mayo de 2016.
- Haasler, H. (2006), Luxury Pricing. Recuperado de:
<http://www.brandchannel.com/image/papers/luxuryPricingArticle.pdf> Última consulta 27 de junio de 2014.
- Hosteltur (2016a), publicó el 10 de Julio de 2016 "Ferrari Land ya tiene fecha de apertura". Recuperado de: http://www.hosteltur.com/117040_ferrari-land-ya-tiene-fecha-apertura-video.html Última consulta 12 de Julio de 2016.

Referencias

- Hosteltur (2016b), publicó el 28 de octubre de 2016 “Karl Lagerfeld, lanza su propia marca hotelera”. Recuperado de: <http://hospitalitas.com/noticias/karl-lagerfeld-lanza-su-propia-marca-hotelera> Última consulta 31 de Octubre de 2016.
- Idescat Institut d'Estadística de Catalunya (2015). Xifres de població. Recuperado de: <http://www.idescat.cat/territori/?geo=mun&tema=pobla> Última consulta 23 de marzo de 2017.
- IE Business School (2014). Informe del Observatorio del Mercado Premium. Recuperado de: <http://www.madridPremium.es/actualidad/detalle/informe-del-observatorio-del-mercado-Premium/7> Última consulta 27 de Junio de 2015.
- INE Instituto Nacional de estadística (2006), Anuario estadístico de España 2006. Recuperado de: <https://www.fomento.gob.es/...ESTADISTICA/EstadisticaSintesis/Anuario/2006/> Última consulta 20 de junio de 2016
- INE Instituto Nacional de Estadística (2011), Censo de población. Área metropolitana de Valencia al 1 de noviembre de 2011. Recuperado de: <http://www.valencia.es/ayuntamiento/catalogo.nsf/CatalogoUnTitulo?readForm&lang=1&serie=50&titulo=Censo%20de%20poblaci%F3n%202011.%20%C1rea%20Metropolitana%20de%20Valencia&bdOrigen=ayuntamiento/estadistica.nsf&idApoyo=58FB3C7A3D56E414C1257DD40057EB6C> Última consulta 12 de mayo de 2015.
- INE Instituto Nacional de Estadística (2016a), Cifras oficiales del población de los municipio españoles: revisión del Padrón Municipal. Total, 2016. Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2917> Última consulta 11 de julio de 2017.
- INE Instituto Nacional de Estadística (2016b), Cifras oficiales del población de los municipio españoles: revisión de la Padrón Municipal. Total, 2016. Recuperado de: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595 Última consulta 11 de julio de 2017.
- INE Instituto Nacional de Estadística (2016c), Cifras oficiales del población de los municipios españoles: revisión del Padrón Municipal. Total, 2016. Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2917> Última consulta 11 de julio de 2017.
- INE Instituto Nacional de Estadística (2016d), Contabilidad regional de España. Base 2010. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np1014.pdf> Última consulta 10 de enero de 2017.
- INE Instituto Nacional de Estadística (2017), Población del Padrón continuo por Unidad poblacional a 1 de enero de 2017. Recuperado de: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177010&menu=resultados&idp=1254734710990 Última consulta 20 de enero de 2017.
- IVIE Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (2013), Proyecto Análisis de la Situación económica, social y territorial de la Comunidad Aalenciana. Recuperado de: http://www.hisenda.gva.es/documents/599445/599488/Diagnostico+Comunidad+Valenciana+2014-2020_RESUMEN+EJECUTIVO_def.pdf/42a941a6-6fbd-41b9-9dac-298c7bfd737 Última consulta 23 de junio de 2015.
- Jackson, T. (2004). *A Contemporary analysis of global luxury brands*. Bruce, M., Moore, C., and Birtwistle, G. (eds.), *International Retail Marketing; A Case Study Approach*, Elsevier, Jordan Hill, Oxford, 155-169. Recuperado de: <http://www.books.google.es/books?isbn=0750657480> Última consulta 15 de Octubre de 2015.

- Kock, Ned (2015). Manual de usuario WarPLS 5.0. Recuperado de:
http://cits.tamtu.edu/WarpPLS/UserManual_v_5_0.pdf Última consulta 14 de marzo de 2017.
- La Vanguardia (2014), 7 outlets de moda en Barcelona, publicado por Andrea Vázquez Creus el 29 de septiembre de 2014. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140929/54414215684/7-outlets-moda-barcelona/item/1/logo.html> Última consulta 2 de noviembre de 2014.
- Lee, Brian (11 de mayo de 2017). LVMH's Multi-Brand E-commerce Site will have tough competition. *L2 daily friday*. Recuperado de: https://www.l2inc.com/LVMHs-multi-brand-e-commerce-site-will-have-tough-competition/2017/blog?utm_source=email&utm_medium=email&utm_content=the-daily&utm_campaign=email Última consulta 12 de mayo de 2017.
- Louis Vuitton (2016), publicó "La Fundación de Louis Vuitton". Recuperado de:
http://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/exhibition-icons-of-modern-art?A=76263330&campaign=e_shchuckinexhibition2_z1 Última consulta 15 de noviembre de 2016.
- Luxury Font (19 de mayo de 2016), Shopping de lujo en Barcelona, publicado el 19 de mayo de 2016. Recuperado de: <http://www.luxuryfont.com/es/shopping-de-lujo-en-barcelona/> Última consulta 2 de julio de 2017.
- Marketing Science Institute (MSI) Recuperado de: <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/making-sense-of-changing-decision-processes/> última consulta: 12 de abril de 2017.
- Marketísimo (2014), publicó el 7 de agosto de 2014 "Una ventana al mundo del Marketing". Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.mx/2014/08/Premium-y-lujo-son-cosas-diferentes.html> Última consulta 19 de febrero de 2017.
- Mediosociales.es (2012), escrito por Ana López el 11 de diciembre de 2012. Recuperado de:
<http://mediosociales.es/diferencias-entre-marcas-Premium-y-de-lujo/> Última consulta 19 de febrero de 2016.
- Expasion (2012), Richard Mille: "el lujo para las masas es una estupidez", publicado el 17 de septiembre de 2012. Recuperado de: <http://richardmille.com> Última consulta 05 de octubre de 2015.
- MTAS (2007b) "Afluencia de extranjeros a la seguridad social". Encuesta de Población Activa. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Recuperado de:
www.mtas.es/empleo/coyuntura/numeros/83/5MercadoTrabajo.pdf Última consulta 1 October 2011.
- Mundo ejecutivo express (2015), publicó Perspectiva económica el 13 de octubre de 2015. Recuperado de: <http://mundoejecutivoexpress.mx/economia/2015/10/13/habra-mas-millonarios-mexico-2020#yoid=09c9799e265730f23047130635ea8b0a> Última consulta 11 de julio de 2016.
- Mundo ejecutivo First class (2015) revista virtual que publicó "First class 2015, Edición Premium". Recuperado de: <http://digital.virtualmobiletechnologies.com.mx/i/537204-junio-2015>. Última consulta 20 julio de 2015.
- Mundo ejecutivo negocio (2015) publicó el 16 de octubre de 2015 "Mercado de lujo, la mejor inversión". Recuperado de: <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2015/10/10/mercado-lujo-mejor-inversion> Última consulta 12 enero de 2016.

Referencias

- Mundo ejecutivo (2016), Consejos para millenials. Recuperado de:
<http://www.mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2016/10/18/5-consejos-que-millennials-puedan-ahorrar> Última revisión 1 de febrero de 2017.
- Observatorio Permanente de Inmigración (2007). Boletín Estadístico de extranjería e inmigración, 14. Madrid: Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Recuperado de:
<http://extranjeros.mtas.es/es/general/BoletindeExtranjeria-num-14-Web.pdf> Última consulta 1 October 2011.
- Okonkwo, U. (2005). Redefining the Luxury Concept. Recuperado de: http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=485. Última revision 27 de junio de 2014.
- Parnell, John (2004), ed. Strategic Management: Theory and Practice. USA. Atomic Dog Pub. Recuperado de:
https://books.google.com.mx/books/about/Strategic_Management.html?id=XYv16pQBpO8C&redir_esc=y&hl=es Última consulta 5 de mayo de 2017.
- Pérez García Francisco (Dir.) (2014). Fundación BBVA, ed. Crecimiento y Competitividad, Los desafíos de un desarrollo inteligente. Recuperado de: https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2014_Ivie_crecimiento_competitividad_desafios.pdf Última consulta 10 de marzo de 2015.
- Phillip Johnson, Johanna Gibson & Jonathan Freeman, “The Impact of Looklikes-Similar Packaging and Fast-moving Consumer Goods”, Intellectual Property Institute for the UK Intellectual Property Office, 2013, p. 13. Recuperado de: www.ipo.gov.uk/ipresearch-looklikes-main.pdf Última consulta 1 August 2014.
- PricewaterhouseCoopers (2007), La evolución de la población y la economía de las principales capitales mundiales hasta 2025. Recuperado de:
[http://estaticos.expansion.com/estaticas/documentos/2009/11/Global%20city%20GDP%20rankings%202008-2025%20\(2\).pdf](http://estaticos.expansion.com/estaticas/documentos/2009/11/Global%20city%20GDP%20rankings%202008-2025%20(2).pdf). Última consulta 31 de julio de 2017.
- Rambourg, E. (2015). Business insider, Hierarchy of luxury brands around the world. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/pyramid-of-luxury-brands-2015-3?IR=T>, Última consulta 31 de Mayo de 2017.
- Real Academia Española. Significado de antropomorfismo. Recuperado de:
<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=antropomorfismo> Última consulta 18 de febrero de 2016.
- Recull estadistic (2016). Recull estadistic de la ciudad de Valencia. Recuperado de:
http://www.valencia.es/ayuntamiento/webs/estadistica/Recull/Recull2016_Castellano.pdf. Última consulta 12 de febrero de 2017.
- Riaño, Pilar & Gestal, P., Iria P (2016). El mapa de la moda 2016: los gigantes de la distribución mundial, publicado el 03 de mayo 2016, Quinta edición del mapa de la moda. Documento anual de consulta para empresarios, directivos y profesionales, segmentado por sectores. Recuperado de: www.modaes.es Última consulta 08 de enero de 2017.
- Sánchez, J. E. (1992). *Metropolización y modernidad*, Universidad Sao Paulo. Recuperado de: <http://www.ub.es/geocrit>. Última consulta 12 de diciembre de 2015.
- Sarikaya, Aydan (8 de mayo de 2017). Kate Spade to join Coach Masstige Portfolio. *L2 daily Tuesday*. Recuperado de: https://www.l2inc.com/kate-spade-to-join-coachs-portfolio-of-masstige/2017/blog?utm_source=email&utm_medium=email&utm_content=the-daily&utm_campaign=email Última consulta 9 de mayo de 2017.
- Selbach Gonzalez, German Adolfo (2012). *Teorías de las personalidad*. Red Tercer Milenio. Libro recuperado de:

- http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Psicologia/Teorias_de_la_personalidad.pdf
Última consulta 26 de febrero de 2015.
- The World Factbook (2016), Agencia Central de Inteligencia (CIA) de los Estados Unidos. Field listing - GDP (PPP exchange rate). Recuperado de:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2001.html> Última consulta 20 de octubre de 2016.
- Thomas Brinkoff (2009), Pincipal Agglomerations of the world. Recuperado de:
<http://www.citypopulation.de/world/Agglomerations.html> Última consulta 20 de noviembre de 2014.
- Turismo Madrid (2017), Lujo. Recuperado de: <http://turismomadrid.es/es/ver-y-hacer/compras/lujo.html> Última consulta 5 de abril de 2017.
- United Nations (2007), World Urbanization Prospects, The 2007 revision. Recuperado de:
http://www.un.org/esa/population/publications/wup2007/2007WUP_Highlights_web.pdf Última consulta 20 de noviembre de 2014.
- Urwin, Peter; Karuk, Valeriya; Hedges, Phillip & Auton, Frank en Westminster Business School for British Brands Group (2008). Valuing brands in the UK economy. Recuperado de:
www.britishbrandsgroup.org.uk/upload/File/WSB%20VoB%20128.pdf Última consulta 26 February 2015.
- Valdés, C. (2005). Motivación. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/rrhh/lamotici.htm> Última consulta 7 de marzo de 2015.
- Villa et jardins Ephrussi de Rothschild. Recuperado de: www.villa-ephrussi.com Última consulta 20 de julio de 2017.
- WIPO, "Brands-Reputation & Image in the Global marketplace", WIPO, Economics & Statistics Series (2013), pp. 35-37. Recuperado de:
www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/944/wipo_pub_944_2013.pdf Última consulta 1 de Agosto de 2014.
- WPP & Kantar Millward Brown (2017). 2017 BrandZ Top 100 Global Brands. Recuperado de:
<http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2017> Última consulta 27 de Junio de 2017.
- Zaryouni, Homa (4 de mayo de 2017). Why top gray market sites threaten Luxury Watches. *L2 monday*. Recuperado de: <https://www.l2inc.com/why-top-gray-market-sites-threaten-luxury-watches/2017/blog> Última consulta 8 de mayo de 2017.

Anexo I

Apéndices I, II, III , IV y V

APÉNDICE I (Cuestionario pretest)

Cuestionario pretest

Presentación

Buen día, solicito su apoyo para contestar esta encuesta, los resultados formarán parte de un trabajo de investigación académica. Sus valiosas respuestas serán tratadas de forma totalmente anónima. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Duración aproximada 5 minutos

Encuesta



Señala los atributos determinantes de los productos de lujo (uno o más)

Con base en tu experiencia y familiaridad con las marcas de lujo

- Tiene precio alto
- Exclusivo
- Escaso
- Único
- De alta Calidad
- Consistente
- Imagen de marca reconocida

Piensa en una marca de producto de lujo

Puede ser tu marca de lujo favorita

Marca _____ Producto específico _____

AT Mi actitud hacia la marca de lujo

Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Neutral	Me gusta poco	Me gusta mucho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CCM1 ¿Qué tan bien me hace sentir la marca de lujo?

Me siento muy mal respecto a la marca	Me siento un poco mal	Neutral	Me siento un poco bien	Me siento muy bien respecto a la marca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CCM2 Mis sentimientos hacia la marca de lujo

Me siento muy mal respecto a la marca	Me siento un poco mal	Neutral	Me siento un poco bien	Me siento muy bien respecto a la marca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Los siguientes adjetivos personales describen a la persona que utiliza esa marca de lujo?

- PM1 Con los pies en la tierra, muy centrado
- PM2 Honesto
- PM3 Sano, saludable, íntegro
- PM4 Feliz, alegre, alentador, animoso
- PM5 Intrépido, audaz
- PM6 Vivaz, animado
- PM7 Imaginativo
- PM8 Al día, actualizado
- PM9 Fiable, responsable
- PM10 Inteligente
- PM11 Exitoso
- PM12 De clase superior
- PM13 Encantador, fascinante, cautivador

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PM1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Efectos de la extensión de marca vertical hacia abajo

		Totalmente					Totalmente	
		en	En	Poco	Neutral	Poco de	De acuerdo	de acuerdo
		desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	Neutral	acuerdo	De acuerdo	de acuerdo
CA1	¿Coinciden esos adjetivos personales con como me veo a mi mismo en situaciones casuales?							

Indica si estás de acuerdo o no con las siguientes declaraciones

		Totalmente					Totalmente	
		en	En	Poco	Neutral	Poco de	De acuerdo	de acuerdo
		desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	Neutral	acuerdo	De acuerdo	de acuerdo
CA2	Usando la marca de lujo en situaciones casuales coincide con como me veo a mi mismo							
CA3	Usando la marca de lujo en situaciones casuales refleja quien soy							
CA4	Las personas parecidas a mí usan la marca de lujo en situaciones casuales							

		Totalmente					Totalmente	
		en	En	Poco	Neutral	Poco de	De acuerdo	de acuerdo
		desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	Neutral	acuerdo	De acuerdo	de acuerdo
IC1	Es muy posible que compre un producto de esa marca de lujo							
IC2	Me gustaría comprar un producto de esa marca de lujo							
IC3	Tengo intención de comprar un producto de esa marca de lujo							

		Totalmente					Totalmente	
		en	En	Poco	Neutral	Poco de	De acuerdo	de acuerdo
		desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	Neutral	acuerdo	De acuerdo	de acuerdo
LM1	Continuaré usando esa marca de lujo porque estoy satisfecho y familiarizado con la marca							
LM2	Usaré esa marca de lujo a pesar de las ofertas de los competidores							
LM3	Compraría productos adicionales y servicios de esa marca de lujo							
LM4	Prefiero esa marca de lujo a otras							

Perfil del encuestado

SE	Indique su sexo	
	Hombre	
	Mujer	
	Prefiero no decir	

ED	Indique su edad en uno de los rangos	
	Menos de 18 años	
	Entre 18 y 24 años	
	Entre 25 y 35 años	
	Entre 36 y 46 años	
	Entre 47 y 56 años	
	Entre 57 y 70 años	
	Más de 70 años	
	Prefiero no decir	

NE	Indique su nivel educativo máximo	
	Estudios básicos/primaria	
	Estudios secundarios	
	Carrera trunca/técnico superior universitario	
	Estudios universitarios (graduado/licenciado)	
	Estudios universitarios (máster)	
	Estudios universitarios (doctorado)	
	Otro ¿Cuál? _____	

OC	Indique su ocupación	
	Tiempo completo	
	Tiempo parcial	
	Eventual/temporal	
	Ama de casa	
	Estudiante	
	Autoempleado	
	Jubilado	
	Desempleado	

IN	Indique aproximadamente sus ingresos mensuales personales	
	No tengo ingresos propios	
	Menos de 500 euros	
	Menos de 1000 euros	
	Entre 1001 y 2000 euros	
	Entre 2001 y 3000 euros	
	Entre 3001 y 4000 euros	
	Entre 4001 y 5000 euros	
	Entre 5001 y 6000 euros	
	Más de 6000 euros	

Gracias por su amabilidad y tiempo.

APÉNDICE II (Documento solicitud de acceso)

UNIVERSITAT [E%] DE VALÈNCIA Facultat d'Economia [E%] mkt

Valencia a 6 de marzo de 2015

A quien pueda interesar,

Le saludo, y me presento ante usted como Catedrático adscrito al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, haciendo constar que la alumna:

MÓNICA PÉREZ SÁNCHEZ
NPA:GM14070

Doctoranda en Marketing, actualmente desarrolla un trabajo de investigación registrado ante la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, llamado:

"RELACIÓN CAUSA EFECTO ENTRE LA PERCEPCIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MARCAS DE PRODUCTOS DE LUJO A PARTIR DE LAS EXTENSIONES DE MARCA"

Razón por la cual solicito su apoyo, permitiéndole a la alumna aplicar encuestas de manera personal y respetuosa en su establecimiento, con el fin de obtener datos que enriquezcan el trabajo mencionado, los cuales serán tratados de forma anónima y con una perspectiva meramente académica.

Ante cualquier cuestión no dude en contactar en el teléfono 96 3828315 y correo electrónico marcelo.royo@uv.es

ATENTA SALUTE

Dr. Marcelo Royo



APÉNDICE III (Primer estudio, A)

Duración aproximada 5 minutos



Señala los atributos determinantes de los productos de lujo (uno o más)

Con base en tu experiencia y familiaridad con las marcas de lujo

<input type="checkbox"/>	Tiene precio alto
<input type="checkbox"/>	Es exclusivo
<input type="checkbox"/>	Sólo algunas personas lo poseen (es escaso)
<input type="checkbox"/>	Diferenciado de otros productos (único)
<input type="checkbox"/>	De alta Calidad
<input type="checkbox"/>	Marca sólida a través del tiempo (consistente)
<input type="checkbox"/>	Imagen de marca reconocida

Piensa en una marca de producto de lujo

Puede ser tu marca de lujo favorita

Y elije una respuesta para cada de las siguientes preguntas

Marca _____ Producto específico _____

AT Mi actitud hacia la marca de lujo

Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Neutral	Me gusta poco	Me gusta mucho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CCM1 ¿Qué tan bien me hace sentir la marca de lujo?

Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Neutral	Me gusta poco	Me gusta mucho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CCM2 Mis sentimientos hacia la marca de lujo

Me siento muy mal respecto a la marca	Me siento un poco mal	Neutral	Me siento un poco bien	Me siento bien	Me siento muy bien respecto a la marca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Los siguientes adjetivos personales de la marca describen a la persona que utiliza esa marca de lujo?

- PM1 Con los pies en la tierra, muy centrado
- PM2 Honesto
- PM3 Sano, saludable, íntegro
- PM4 Feliz, alegre, alentador, animoso
- PM5 Intrépido, audaz
- PM6 Vivaz, animado
- PM7 Imaginativo
- PM8 Al día, actualizado
- PM9 Fiable, responsable
- PM10 Inteligente
- PM11 Exitoso
- PM12 De clase superior
- PM13 Encantador, fascinante, cautivador

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CA1 ¿Coinciden esos adjetivos personales con como me veo a mi mismo en situaciones casuales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo I

Indica si estás de acuerdo o no con las siguientes declaraciones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CA2 Usando la marca de lujo en situaciones casuales coincide con como me veo a mí mismo							
CA3 Usando la marca de lujo en situaciones casuales refleja quien soy							
CA4 Las personas parecidas a mí usan la marca de lujo en situaciones casuales							

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IC1 Es muy posible que compre un producto de esa marca de lujo							
IC2 Me gustaría comprar un producto de esa marca de lujo							
IC3 Tengo intención de comprar un producto de esa marca de lujo							

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
LM1 Continuaré usando esa marca de lujo porque estoy satisfecho y familiarizado con la marca							
LM2 Usaré esa marca de lujo a pesar de las ofertas de los competidores							
LM3 Compraría productos adicionales y servicios de esa marca de lujo							
LM4 Prefiero esa marca de lujo a otras							

Perfil del encuestado

Por favor elija la alternativa que mejor le describa

SE Indique su sexo	
Hombre	
Mujer	
Prefiero no decir	

ED Indique su edad en uno de los rangos	
Entre 18 y 24 años	
Entre 25 y 35 años	
Entre 36 y 46 años	
Entre 47 y 56 años	
Entre 57 y 70 años	
Prefiero no decir	

NE Indique su nivel educativo máximo	
Estudios básicos/primaria	
Estudios secundarios	
Carrera trunca/técnico superior universitario	
Estudios universitarios (graduado/licenciado)	
Estudios universitarios (máster)	
Estudios universitarios (doctorado)	
Otro ¿Cuál? _____	

OC Indique su ocupación	
Tiempo completo	
Tiempo parcial	
Eventual/temporal	
Ama de casa	
Estudiante	
Autoempleado	
Jubilado	
Desempleado	

IN Indique aproximadamente sus ingresos mensuales personales	
Entre 1001 y 2000 euros	
Entre 2001 y 3000 euros	
Entre 3001 y 4000 euros	
Entre 4001 y 5000 euros	
Entre 5001 y 6000 euros	
Más de 6000 euros	

Gracias por su amabilidad y tiempo.

APÉNDICE IV (Segundo estudio: E)

Segundo estudio: E

Presentación

Buen día, solicito su apoyo para contestar esta encuesta, los resultados formarán parte de un trabajo de investigación académica. Sus valiosas respuestas serán tratadas de forma totalmente anónima. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Duración aproximada 5 minutos

Encuesta

EXTENSIÓN DE MARCA basada en disminución de precio es un subproducto de una marca ya conocida, es una versión más económica, accesible a más personas, creada igualmente por las compañías de marcas de lujo



Marca de lujo

Extensión de la marca de lujo
Versión más económica



Marca de lujo

Extensión de la marca de lujo
Versión más económica

Imagina que tu marca de lujo favorita ahora vende una versión de productos más económica y responde las siguientes preguntas
¿En qué marca de lujo pensaste? _____ ¿Qué producto ofrece en versión más económica? _____

Por favor, pensando en la extensión de la marca elije una respuesta para cada de las siguientes preguntas

	Me disgusta mucho	Me disgusta	Me disgusta un poco	Neutral	Me gusta poco	Me gusta	Me gusta mucho
AT Mi actitud hacia la extensión de la marca de lujo							
	Me disgusta mucho	Me disgusta	Me disgusta un poco	Neutral	Me gusta poco	Me gusta	Me gusta mucho
CCM1 ¿Qué tan bien me hace sentir la extensión de la marca de lujo?							
	Me siento muy mal respecto a la marca	Me siento mal	Me siento un poco mal	Neutral	Me siento poco bien	Me siento bien	Me siento muy bien respecto a la marca
CCM2 Mis sentimientos hacia la extensión de la marca de lujo							

¿Los siguientes adjetivos personales de la marca describen a la persona que utiliza esa extensión de la marca de lujo?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PM1 Con los pies en la tierra, muy centrado							
PM2 Honesto							
PM3 Sano, saludable, íntegro							
PM4 Feliz, alegre, alentador, animoso							
PM5 Intrépido, audaz							
PM6 Vivaz, animado							
PM7 Imaginativo							
PM8 Al día, actualizado							
PM9 Fiable, responsable							
PM10 Inteligente							
PM11 Exitoso							
PM12 De clase superior							
PM13 Encantador, fascinante, cautivador							

Anexo I

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CA1	¿Coinciden esos adjetivos personales con como me veo a mí mismo en situaciones casuales?							

Piensa sólo en la extensión de marca de lujo (productos más económicos de esa marca) indica si estás de acuerdo o no con las siguientes declaraciones

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CA2	Usando la extensión de la marca de lujo en situaciones casuales coincide con como me veo a mí mismo							
CA3	Usando la extensión de la marca de lujo en situaciones casuales refleja quien soy							
CA4	Las personas parecidas a mí usan la extensión de la marca de lujo en situaciones casuales							

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IC1	Hay una gran posibilidad de comprar un producto de la extensión de la marca de lujo							
IC2	Me gustaría comprar un producto de la extensión de la marca de lujo							
IC3	Tengo una alta intención de comprar un producto de la extensión de la marca de lujo							

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
LM1	Continuaré usando la extensión de la marca de lujo porque estoy satisfecho y familiarizado con ella							
LM2	Usaré la extensión de la marca de lujo a pesar de las ofertas de los competidores							
LM3	Compraría productos adicionales y servicios de la extensión de marca de lujo							
LM4	Prefiero la extensión de la marca de lujo a otras							

Perfil del encuestado

Por favor elija la alternativa que mejor le describa

<p>SE Indique su sexo</p> <p>Hombre <input type="checkbox"/></p> <p>Mujer <input type="checkbox"/></p> <p>Prefiero no decir <input type="checkbox"/></p>	<p>OC Indique su ocupación</p> <p>Tiempo completo <input type="checkbox"/></p> <p>Tiempo parcial <input type="checkbox"/></p> <p>Eventual/temporal <input type="checkbox"/></p> <p>Ama de casa <input type="checkbox"/></p> <p>Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>Autoempleado <input type="checkbox"/></p> <p>Jubilado <input type="checkbox"/></p> <p>Desempleado <input type="checkbox"/></p>
<p>ED Indique su edad en uno de los rangos</p> <p>Entre 18 y 24 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 25 y 35 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 36 y 46 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 47 y 56 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 57 y 70 años <input type="checkbox"/></p> <p>Prefieren no decir <input type="checkbox"/></p>	<p>IN Indique aproximadamente sus ingresos mensuales personales</p> <p>Entre 1001 y 2000 euros <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 2001 y 3000 euros <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 3001 y 4000 euros <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 4001 y 5000 euros <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 5001 y 6000 euros <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de 6000 euros <input type="checkbox"/></p>
<p>NE Indique su nivel educativo máximo</p> <p>Estudios básicos/primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Estudios secundarios <input type="checkbox"/></p> <p>Carrera trunca/técnico superior universitario <input type="checkbox"/></p> <p>Estudios universitarios (graduado/licenciado) <input type="checkbox"/></p> <p>Estudios universitarios (máster) <input type="checkbox"/></p> <p>Estudios universitarios (doctorado) <input type="checkbox"/></p> <p>Otro ¿Cuál? <input type="text"/></p>	

Gracias por su amabilidad y tiempo.

APÉNDICE V (Tercer estudio: A^{bis})

Tercer estudio: E

Presentación

Buen día, solicito su apoyo para contestar esta encuesta, los resultados formarán parte de un trabajo de investigación académica. Sus valiosas respuestas serán tratadas de forma totalmente anónima. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Duración aproximada 5 minutos

Encuesta

EXTENSIÓN DE MARCA basada en **disminución de precio** es un subproducto de una marca ya conocida, es una versión más económica, accesible a más personas, creada igualmente por las compañías de marcas de lujo



Marca de lujo

Extensión de la marca de lujo
Versión más económica



Marca de lujo

Extensión de la marca de lujo
Versión más económica

Imagina que tu marca de lujo favorita ahora vende una versión de productos más económica y responde las siguientes preguntas

¿En qué marca de lujo pensaste? _____

¿Qué producto ofrece en versión más económica? _____

Pensando en que la marca de lujo ofrece ahora una extensión de la marca, versión más económica, responde las siguientes pregunta:

	Me disgusta mucho	Me disgusta	Me disgusta un poco	Neutral	Me gusta poco	Me gusta	Me gusta mucho
AT Mi actitud hacia la marca de lujo							
CCM1 ¿Qué tan bien me hace sentir de la marca de lujo?							
CCM2 Mis sentimientos hacia la marca de lujo	Me siento muy mal respecto a la marca	Me siento mal	Me siento un poco mal	Neutral	Me siento poco bien	Me siento bien	Me siento muy bien respecto a la marca

Igualmente, pensando en la existencia de la extensión de marca, versión más económica

¿Los siguientes adjetivos personales de la marca describen a la persona que utiliza esa marca de lujo?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PM1 Con los pies en la tierra, muy centrado							
PM2 Honesto							
PM3 Sano, saludable, íntegro							
PM4 Feliz, alegre, alentador, animoso							
PM5 Intrépido, audaz							
PM6 Vivaz, animado							
PM7 Imaginativo							
PM8 Al día, actualizado							
PM9 Fiable, responsable							
PM10 Inteligente							
PM11 Exitoso							
PM12 De clase superior							
PM13 Encantador, fascinante, cautivador							

Anexo I

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CA1 ¿Coinciden esos adjetivos personales con como me veo a mi mismo en situaciones casuales?							

Recuerda que la marca de lujo ofrece ahora una extensión de la marca, versión más económica indica si estás de acuerdo o no con las siguientes declaraciones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CA2 Usando la marca de lujo en situaciones casuales coincide con como me veo a mí mismo							
CA3 Usando la marca de lujo en situaciones casuales refleja quien soy							
CA4 Las personas parecidas a mí usan la marca de lujo en situaciones casuales							

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IC1 Hay una gran posibilidad de comprar un producto de la marca de lujo							
IC2 Me gustaría comprar un producto de la marca de lujo							
IC3 Tengo una alta intención de comprar un producto de la marca de lujo							

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
LM1 Continuaré usando la marca de lujo porque estoy satisfecho y familiarizado con ella							
LM2 Usaré la marca de lujo a pesar de las ofertas de los competidores							
LM3 Compraría productos adicionales y servicios de la marca de lujo							
LM4 Prefiero la marca de lujo a otras							

Perfil del encuestado

Por favor elija la alternativa que mejor le describa

<p>SE Indique su sexo</p> <p>Hombre <input type="checkbox"/></p> <p>Mujer <input type="checkbox"/></p> <p>Prefiero no decir <input type="checkbox"/></p>	<p>OC Indique su ocupación</p> <p>Tiempo completo <input type="checkbox"/></p> <p>Tiempo parcial <input type="checkbox"/></p> <p>Eventual/temporal <input type="checkbox"/></p> <p>Ama de casa <input type="checkbox"/></p> <p>Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>Autoempleado <input type="checkbox"/></p> <p>Jubilado <input type="checkbox"/></p> <p>Desempleado <input type="checkbox"/></p>
<p>ED Indique su edad en uno de los rangos</p> <p>Entre 18 y 24 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 25 y 35 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 36 y 46 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 47 y 56 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 57 y 70 años <input type="checkbox"/></p> <p>Prefieren no decir <input type="checkbox"/></p>	<p>IN Indique aproximadamente sus ingresos mensuales personales</p> <p>Entre 1001 y 2000 euros <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 2001 y 3000 euros <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 3001 y 4000 euros <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 4001 y 5000 euros <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 5001 y 6000 euros <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de 6000 euros <input type="checkbox"/></p>
<p>NE Indique su nivel educativo máximo</p> <p>Estudios básicos/primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Estudios secundarios <input type="checkbox"/></p> <p>Carrera trunca/técnico superior universitario <input type="checkbox"/></p> <p>Estudios universitarios (graduado/licenciado) <input type="checkbox"/></p> <p>Estudios universitarios (máster) <input type="checkbox"/></p> <p>Estudios universitarios (doctorado) <input type="checkbox"/></p> <p>Otro ¿Cuál? <input type="text"/></p>	

Gracias por su amabilidad y tiempo.

Anexo II

Introduction

Conclusions

Introduction

In a competitive environment of change, marketing firms and businesses seek creative ways to stay competitive (Lau & Lee, 1999, p.343). Market maturity and saturation, the congestion of advertising in the communications media, the accumulate experience of consumers in relation to brands, among other factors outside companies' control, has caused them to move beyond a brand's image and led to the utilization of brand concepts and personification in order to preserve their market share.

Brands and how to manage them have become the central features of the modern economy and the shared raw material for both business theory and practice (Deven, Lianos & Weber 2015 p.1), since they an effect on both competition and the market. Brands are an active strategy; they create competitive advantages, market position and represent a powerful strategic weapon for the company. This is why although the empirical literature on brands is vast and detailed, study of them must continue (Schmitt, 2012).

The intention to occupy a competitive position in the market and keep consumers loyal has become a priority for companies when defining their marketing objectives. Companies look to be present for and within reach of consumers, creating an ever-greater number of products. This growth has driven them to seek out strategies and alternative actions that will bolster brand management and give rise to brand extensions – a popular growth strategy (Albrecht *et al.*, 2013).

Over the last 30 years, brand extensions have appeared in various parts of the world in various contexts, becoming a popular strategy used by different firms to broaden their business portfolios and expand their territories. Brand extension consists in inserting a new product in the market by utilizing and exploiting the name, logo, images and associations of an already successful brand (Aaker & Keller, 1990) and so reducing the risk or possibilities of failure (Keller, 2008) and raising expectations of a successful implementation (Lambin, 1995).

Brand extensions can come in a variety of forms. Aaker y Keller (1990) use "extension" as a general term to describe to two distinct strategies: brand extension and line extension. Added to this, they point to two types of extension: horizontal and/or vertical (Dall'Olmo *et al.*, 2015). Horizontal brand extension places the brand at the centre in order to surround it by extensions of the brand that enjoy equal importance with the brand that gave rise to them and their existence is not limited to any particular product category.

Vertical brand extension may be either upward or downward, normally due to changes in price, which also involves modifications in the brand's features.

Brand extensions in the luxury sector occurred in the automotive industry in the late 1980s, when BMW began offering a cheaper alternative; a move questioned at the time. The brand managers faced a constant round of press conferences in which they tried to show that the quality of the product was the same; that though the car's features had been altered, it preserved the same "core" that characterized the brand: the BMW engine. It was only following various technical tests and presentations of the car that the media – and then, subsequently, some prominent purchasers – were finally persuaded to accept it.

Implementation of brand extensions in new product categories is an attractive move for companies looking to expand. Brand extensions enable presence in a variety of sectors, a broadening of market coverage and access to segments that previously would not buy, or could not afford the brand. Thus, brand creators adopted this business strategy, as did traditional luxury brands.

The luxury sector has seen considerable competition since the mid-twentieth century and the onset of globalization. Since then, its companies have voraciously and aggressively sought to encompass the largest possible number of geographical areas. On a worldwide level, according to a study by Bain & Company (2014), the luxury market in 2014 was worth over 850 billion euros. It is a sector that, despite various financial crises, continues to rise.

Today, more and more people consume luxury brands, including even those in segments with less purchasing power who aspire to the luxury brand. Luxury brands provide hedonistic rewards and sensory satisfaction (Vigneron & Johnson, 2004), they promote, above all, the idea of "exclusiveness". Also, they are seen as status symbols due to the intangible elements that characterize them, such as scarcity, high price, high quality, etc.

These characteristics lead to a sense of uniqueness which stimulates the desire to possess the brand (Chevalier & Mazzalovo, 2008). They are, in turn, characteristics which describe the formation of the concept of luxury brands and relate to the brand associations recognized by the consumer. Nevertheless, these elements could be modified when a downward brand extension appears due to increasing mass consumption and access to segments with lower average income through cheaper products. If it were only a case of positive effects due to an increase in sales of the product, there would be no problem, but that is not the case.

Downward extensions can sow doubt regarding the traditional characteristics of brands, as well as their image (Dich *et al.*, 1990). Added to this, they can lead to inconsistencies in the concept of the brand and its image (Verdú, 2011). Thus, they can create changes in consumers' perception of the brand and, consequently, alterations in their behaviour and purchasing decisions. Also, depending on these attributes and associations, a certain situation for use of the brand may be expected, and even a certain type of user, place or class of product (Lui *et al.*, 2012).

Having explained the above, it is necessary to verify whether implementation of brand extensions is the best alternative for companies interested in growing. The appearance of extensions downward – *i.e.*, based on a decrease in Price – can comprise various characteristics or brand associations.

In the luxury sector products' brand features and associations will have remained in the market for many years. Today, the supply of products labelled as luxury is so extensive that the categories have been invaded by such labelling on so many brands and products that the number seems endless and are more widely-available than at any point in their history. Now, more people are able to consume them through brand extensions based on price reductions, a fact which informs the first research question:

RQ1. Do the over-supply, accessibility and the characteristics of products entail a modification in the conceptualization of luxury?

The utilization of the luxury brand and all its attributes is being used indiscriminately, causing a confusion as to its delimitation which could lead to doubts regarding the acceptance of the brand extension, from which reactions could arise from traditional consumers and new customers.

Our interest in applying this research in the luxury sector is due to the fact that the context of this sector is sensitive and jealous, reacting, like other sectors, to social, economic and competitive factors that affect the ways in which products are consumed. And, despite the growth and extension of luxury brands, empirical research on this is limited (e.g., Putoni, 2000; Wiedmann *et al.*, 2007; Lui *et al.*, 2012, p.924).

With respect to brand extension, researchers did not recognize the need to investigate the effects of the adjustment between the base brand and the brand extension in the context of luxury (Grime *et al.*, 2002). With the passing of time, however, it was observed that measurement of this adjustment was essential in predicting the success or failure of the implementation of new extended products.

In a short time, it became one of the most-researched topics (Czellar, 2003), as were the attitudes and evaluations of brand extensions and their impact on brand “equity” (Riley *et al.*, 2004). Nevertheless, most of this research has been focused on non-luxury brands (Reddy *et al.*, 2009) and have been based on measurement of fictitious extensions. Only a handful of papers have looked at prestige brands (*e.g.*, Park *et al.*, 1991; Lui *et al.*, 2012).

In this same way, some have analysed upward and downward vertical brand extensions (*e.g.*, Dall’Olmo *et al.*, 2015), but the public analysed is indiscriminate, not luxury consumers. Only a few of these have worked directly with a *Premium* brand undergoing a downward extension (*e.g.*, Royo-Vela & Voss, 2012, 2015) and these are qualitative studies.

The research undertaken for this doctoral thesis aims to enrich some of the less-studied areas of investigation, such as what negative effects are entailed in downward brand extension due to price reduction. This research seeks to contribute to our knowledge by relating the concepts of interest that motivate luxury consumers, with a particular emphasis on *Premium* brands.

This research considers perceptions of the luxury brand based on the opinions of consumers of real luxury products in order to understand the evaluations that take place with the introduction of brand extensions, especially downward, involving negative effects on the brand extension or even the brand as a whole. This research poses the second research question:

RQ2. Are brand extensions the best strategy for companies with classic luxury brands?

In order to produce this doctoral thesis, the review of the relevant literature was based on a selective, as opposed to an exhaustive, approach, focusing for the most part on the topics of brand extension and documentation relating to luxury brand management by means of credentials and access to the databases and libraries of the universities of Guanajuato, Valencia and Glasgow Caledonian, as well as the libraries of the ESIC Business & Marketing School and the Rome Central National Library.

I gathered together a collection of powerful academic works from the *Academic Journal Guide*⁸ established by the *Chartered Association of Business Schools*, whose research is governed by the highest scientific and academic rigor.

⁸ Academic Journal Guide 2015, published by The Chartered Association of Business Schools. Available online at: <https://charteredabs.org/academic-journal-guide-2015-view/>

Its methodology is based on a review of statistical information of the levels of citation of academic journals from around the world, such as JCR, SJR y SNIP, and also includes consultations with the Scientific Committee of scholarly experts in each knowledge area in order to compose the academic guide.

The starting point for this research is the cognitive paradigm, which is centred on the observation of perceptions and their effect on attitudes towards a brand. An analysis of the literature will make it possible to establish the conceptual framework of the study and the contextual framework for its application. Following this, I propose to delimit conceptually the constructs chosen and observe their relationships to other variables in order to establish the conceptual model.

The objective of the study is relevant for both academics and professionals; it is because is a topic that has been included since 1988-1990 in the priority research list drawn up by the Institute of Sciences and Marketing⁹, and is based on the current 2016-2018 list of research priorities. The aim of this work is to contribute information regarding the third aspect of the priorities: “making sense of changing decision processes” to impose some sense of logic on the process of decision changes. The process of changing decisions gives rise to many questions, most notably the following: What opportunities do companies have to intervene in customers’ decision-making processes, both at the most suitable moment and in the most appropriate context to exercise true influence?

The Institute places particular emphasis on the study and investigation of all types of decision making, but one of these in particular is considered in order to develop this research: What is the reach of the perceptions of consumers and their collateral or secondary effect from one field or context to another? Does the experience consumers have with suppliers in unrelated categories influence their expectations or experiences of brands?

Therefore, this doctoral thesis proposes that, when consumers are exposed to extended brands, especially when these could entail changes in the conceptualization of the brand, various phenomena occur that could have an influence on attraction to or rejection of the brands issuing these extensions. This exposure causes consumers to evaluate brand extensions and emit judgments as a consequence.

⁹ Marketing Science Institute (MSI). Available online at: <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/making-sense-of-changing-decision-processes/>

To study these effects, the proposal is for an integrative model that provides the antecedents to attitudes towards a brand through the choice of variables that are correlated among themselves, meaning that anything modified in the first part of the model may have effects in the second; that is, possible effects. The variables selected are the brand concept consistency, brand personality and self-image congruence. These variables are established as antecedents of the model. The conceptual model comprises, at the first level, observation of the relationships between constructs, while the second level involves observation of the dimensions of the construct of brand personality.

Regarding the antecedent variables of the model, the increase or decrease in the values of the relationships with these variables will have immediate consequences for attitudes to the brand. The variable attitude toward the brand is a consequence of the model, as is purchase intention and brand loyalty. Below is a brief description of the way in which these variables relate to each other.

Study of brand concept consistency brings to light brand associations, which persist over time and in the mind of consumers. Consumers tend to respond favourably to those luxury brands perceived as consistent in their values, which, in turn, coincide with the values and aims of the consumers (*e.g.*, self-expression and self-presentation). So that, various researchers (*e.g.*, Murphy & Medin, 1985; Park *et al.*, 1986; Park *et al.*, 1991) have carried out a psychological review of the relationships between concepts and the category to which they belong.

On the basis of the features recognized as brand associations and their observation, a variety of benefits for the users of the brands are achieved. Aaker (1996) states that brand image can provide benefits to self-expression. Brand image is defined as perceived personality (Lau & Lee, 1999, p.349). By availing of the benefits of brand image, consumers use certain brands to visually express their own image.

On examining a brand, a consumer can judge whether it is similar to his or her person (Lau & Lee, 1999, p.349). If the physical attributes of the brand or the personality are judged in terms of their similarity to the consumer's self-image and, if they are, the consumer will tend to trust the brand (Lau & Lee, 1999, p.349). This expressive ability is explained by the theory of self-congruence established by Sirgy *et al.*, (1997). For these reasons, the model includes brand personality and self-image congruence.

Personality adjustment plays a very important role in symbolic brand extensions, since consumers use brands that are self-congruent with their own images (Huang & Mitchell, 2004; Huang *et al.*, 2012), and to affirm and extend self-identity (Escalas & Bettman, 2005; Estes *et al.*, 2012; Swaminathan *et al.*, 2009).

The consumption of luxury brands is motivated insofar as, by means of these brands, consumers' individual characteristics can be expressed. (Snyder & DeBono, 1985; Wilcox *et al.*, 2009; Bian & Forsythe, 2012).

Once brand concept consistency undergoes change, brand consistency is thrown into doubt. From a conceptual perspective, consumers compare networks of associations with the aim of establishing a perception of the adjustment (Batra *et al.*, 2009). When the similarity between the objects compared is insufficient – that is, no adjustment exists – consumers could, in certain contexts, negatively evaluate this lack of adjustment. Because, with regard to comparison of brands, this adjustment is generally to be expected (Batra *et al.*, 2009). Said in other words, if an extension inherently represents a movement in associative networks of another category, it can give rise to incongruence, which means an absence of adjustment (Merling & Erling, 2012 p.180).

It is concept inconsistency that gives rise to modifications in the rest of the relationships between the antecedent variables. Changes can affect attitudes toward the brand, while incongruence can create negative attitudes to the brand extension and also possibly towards the base brand. A significant part of attitude towards a brand depends on consumers' own perceptions of the brand, which have been put forward as reliable predictors of consumer behaviour in relation to the brand (Aaker, 1996; Faircloth *et al.*, 2001; Helgeson & Supphellen, 2004; Shimp, 2010).

Attitude is reflected in two aspects: cognitive responses and affective responses. Cognitive responses are what one believes and thinks, while affective responses are what one feels and experiences (Petty, Wegener & Fabrigar, 1997; Keller, 2001; Morris, Woo, Geason & Kim, 2002). Affective attitude is associated with positive feelings deriving from the use of brands and predicts future purchasing of those brands (Compeau, Grewal & Monroe, 1998; Sweeney & Soutar, 2001; Gountas & Gountas, 2007; Jang & Namkung, 2009).

Affect might explain why consumers are prepared to pay *premium* prices for luxury brands when they can achieve the same functional benefits through consumption of cheaper brands that are not catalogued as luxury brands (Bian & Forsythe, 2012, p.1444). Affect has greater impact on intentions and behaviour than cognition (Batra & Homer, 2004), which suggests that affective attitude has a positive impact on intentions to purchase luxury brands.

Consumers need self-consistency, which motivates purchasing behaviour (Aguirre-Rodríguez *et al.*, 2012). As Lim y O' Cass (2001) have shown, consumers develop intentions to purchase a brand when the user's image is congruent with the perceived image of the market segment.

Consumers desiring self-expression seek out luxury brands that possess characteristics that reflect their intrinsic values and beliefs (Wilcox *et al.*, 2009; Bian & Forsythe, 2012). Consumers with a highly-developed attitude of self-presentation buy luxury brands for their symbolic value (Park & Young, 1986; Van Kempen, 2004; Bian & Forsythe, 2012).

Brands create a stronger sense of identity and belonging (Marseille, 2000), and is through identification with the brand and the congruence achieved thereby that brand loyalty is achieved. In addition, consumers need self-consistency, which motivates loyalty to the brand and its image (Mustafa, 1996). Keller (1993) states that loyalty to a Brand is the result of good, appropriate management of the Brand image and attitudes toward the brand. Brand loyalty is a way of measuring the link with a brand (Aaker, 1991), hence the interest on the part of marketing managers for positive resolution and reinforcement of links.

This work includes both observation of pre-existing attitudes toward the brand which extended its products and observation of attitudes to the brand extension, evaluating its adjustments in relation to the base brand in order to achieve the overall objective of the study.

Research Objectives

General objective. To observe the collateral effects resulting from implementation of downward brand extensions on the original brands by means of a model that establishes antecedent variables and consequences in the context of luxury goods.

Based on the literature review the next specific objectives were established:

1. Establish the luxury brand attributes to observe their conceptualization.
2. Examine how the configuration of the brand concept affects the self-image congruence.
3. Propose the critical antecedents linked to brand extension: brand personality, self-image congruence and brand concept consistency.
4. Observe the effects of attitude on the basis of the antecedent variables.
5. Utilize the affective impacts on attitude to the brand to understand the impacts on intention to purchase the luxury brand and on brand loyalty.
6. Study the reactions to the luxury brand following the appearance of the brand extension and the collateral negative effects on the brand.
7. Make a contribution to scientific marketing.

In order to achieve the central objective, in addition to observation of the specific objectives, the investigation was divided into three studies. Each study is distinguished by a single objective. To obtain the data, in each of the three scenarios, an invitation to participate was extended to people whose profile coincides with our interest, who were Spanish, legally adult and who consumed luxury brands.

A proposal was then developed for the first study, which provides information on the perceptions and reactions of traditional consumers of luxury and traditional luxury itself, especially traditional Premium brands. The second study provides information on the perception of brand extensions by means of the recognition and use of imaging (in the event of not clearly remembering a brand extension) of extended products. The third study involves observation of the perceptions and reactions of luxury consumers following the appearance of the brand extension.

Overview of Methodology

The design of the investigation adheres to positivist philosophy, supported by the philosophy of interpretivism, by assuming that the nature of socially constructed reality is, therefore, subjective, so that it can be perceived differently among people. Underline that the social phenomenon starts from the perceptions and actions consequently of the social actors. Additionally, Positivism is manifested in both its ontological and epistemological dimensions, added to which are its axiology and the strategy of quantitative research.

In addition to this philosophy, it was decided to employ the hypothetico-deductive method. In this method, measurement of the conceptual model was developed using an empirical quantitative approach through the mono-methodical administration of questionnaires. For the purpose of data collection, the overall study was divided into three sub-studies with items that were common to all but were expressed in different ways and which were applied on an individual basis to luxury brand consumers.

The results of the first study were based on 184 participants, while the second and third contained 201 participants, whose data were analysed with the aid of structural modelling techniques using partial least squares (PLS) and WarpPLS software. By means of statistical analysis, the hypotheses were compared and the validity and reliability of the results analysed. The relationships between the variables were measured and the established hypotheses were compared. In addition to this, a perspective was put forward with respect to the nature of the problems observed and the research questions were answered. Lastly come the conclusions, implications, limitations and future lines of research.

Thesis Structure

This doctoral thesis is organized in 8 chapters whose construction seeks to guide readers through the study via the application of the deductive method. The starting point for each section is a review of the relevant academic literature.

Chapter One. This chapter presents the definition of the problem, the objectives and the general vision of the methodology used. Will also be find the doctoral thesis structure and the key results.

Chapter Two. This provides a brief overview of the current situation as a basis for focusing on that remarkably popular strategy, brand extension. The theories analysed here deal with consumer behaviour from the perspective of cognitive psychology. In order to understand the effects entailed in brand extensions, it was decided to use Spillover Theory, which facilitates an explanation of the negative effects consequent upon changes in consumers perceptions.

Chapter Three. This presents a contextual analysis of the luxury sector, since this is a sector in which a great part of the products offered are related to brand extensions. The principal concepts are defined, along with brand associations and the typology of brand extension which is of most interest to this study.

Chapters Four and Five. Along with the literature analysis, each of these will present, in turn, the variables selected; that is, the antecedent variables and the variables that are a consequence of attitudes toward the brand. Analysis of these variables will make it possible to see the way in which the constructs have been approached and the principal theories relating to the variables chosen.

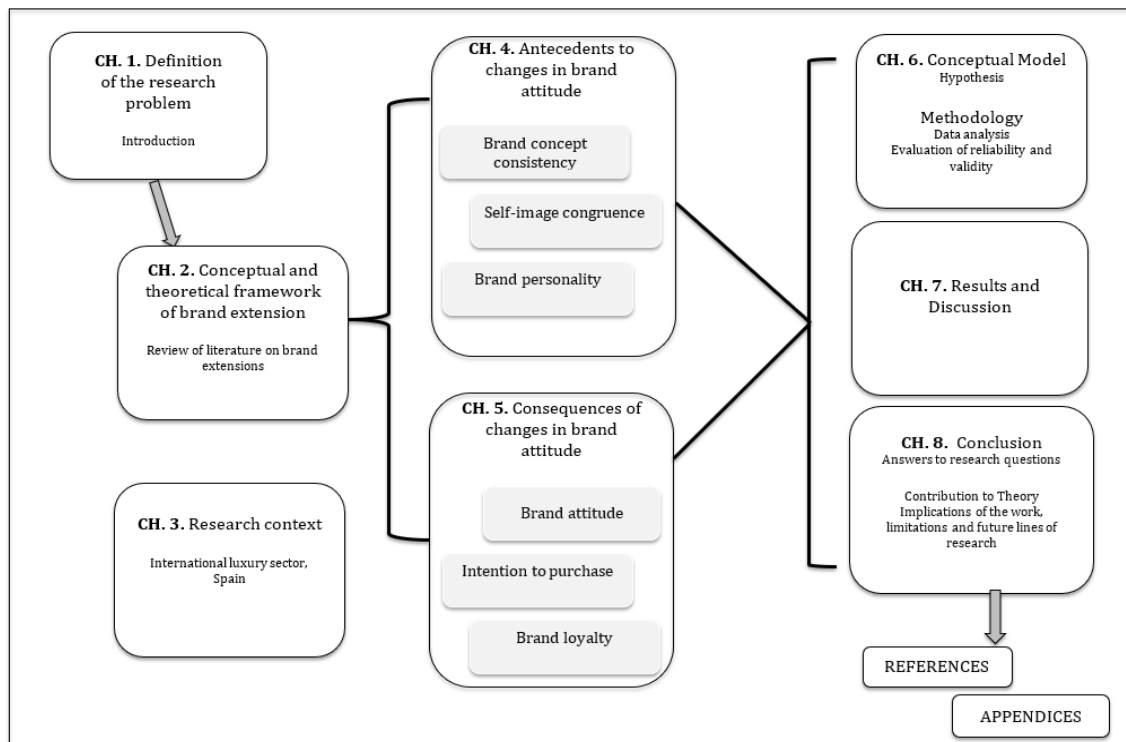
Chapter Six. Once the literature has been analysed, research opportunities will present themselves and the conceptual model will be demonstrated, the first and second levels of the proposed model will be set out. The context in Spain where the study is to be carried out will be explained, along with its target public and the cities where it takes place. This provides details of the research methodology, which involves the ontological, epistemological and methodological approaches in the research and the methods and strategies to be applied. Also described is the population selected to participate in the study. The initial proposal for the pilot questionnaire is presented along with the definitive instrument. The relationships established in the model will be measured. The data from the three studies will be collated and analysed.

Chapter Seven. The hypotheses that have been accepted and rejected will be presented, along with the internal consistency, validity and reliability of the results. This chapter will involve a discussion based on the results of the research. It will close with a presentation of the reality of the situation regarding brand extensions in order to narrow the focus to the current situation in the Spanish luxury market.

Chapter Eight. This conclude the work and answers will be put forward to the research questions and the scope of the research objects in each of the studies. The conclusions and the theoretical contributions of the research will be presented. The implications for management and limitations will be presented and future lines of research will be proposed.

The chapters set out above are summarized in graphic form in Figure 12, which shows in a clear, condensed form the concentration of the topics that comprise the research on which this doctoral thesis is based.

Figura 12. Overall Thesis Structure



Source: Author's own work.

The key research results

Focusing on the field of marketing, and specifically on the study of brands and brand extensions, the perspective on consumer behaviour in order to analyse perceptions was the main interest in this research. In this regard, as the investigation progressed, the objectives set were achieved.

The research extends knowledge regarding the mechanisms utilized by companies when opting for brand extensions and the observable effects of these. Additionally, it shows the attitudes of consumers toward brand extensions. It is essential to have information on acceptance in the marketplace as early as possible in order to make any necessary modifications before the product is rolled out so as to guarantee its success once it comes onto the market. This research serves as a point of reference in understanding whether a brand extension will be accepted.

With regard to the conceptual model, the structural relationships were measured in terms of the variables brand concept consistency, brand personality and self-image congruence as determinant factors in attitudes towards the brand, and subsequent effects on intentions to purchase and loyalty to the brand under the following conditions: naming the type of brand (Premium luxury), or the brand extension, depending on the study in question.

In the first study, it was possible to observe the perceptions and attitudes regarding the luxury brand, producing the following general results:

- The concept of luxury conserves the attributes and associations of the brand which have been present over time, meaning that the conceptualization of luxury is maintained and what has increased are its exhibitors.
- The category of the product altered its choice according to each consumer, with the majority choosing luxury brand products related to fashion and makes of car.
- The brand personality was positively evaluated by all the participants.
- The luxury brand's self-image congruence was positively evaluated by all the respondents, even those with less purchasing power, who established high averages in congruence.
- Attitudes toward the brand were totally positive with respect to luxury brands.
- Correspondingly, the values were also positive with regard to purchase intention and brand loyalty.

The second study investigated the perceptions and attitudes regarding downward brand extensions, with the following results:

- The concept of brand extension was, in the majority of the cases, questioned, raising doubts particularly as to whether the attributes and associations of the luxury brand would carry over to the extension.
- On the question of the choice of a brand and its extension, most of the consumers did not respond.
- The brand personality of the extension described by means of choice of indicators is positive, although not as high as that of the luxury brands.
- The self-image congruence of the luxury brand extension went down among some of the respondents, particularly those with greater purchasing power.
- Attitudes toward the brand decreased, especially among consumers with greater purchasing power.
- Purchase intention and brand loyalty also decreased.

The results show that orientations towards the role of price and preferences differ among consumers and that some of these differences depend on the characteristics of the product category. Some others depend on the purchasing power of the client, in other cases they also are influenced by the context. In this case the different orientations towards the price role are manifested within the context of luxury, in which the price one of the attributes of the brand. Then, the economic income of the clients is the one that differentiates consumers.

Therefore, once the results of the proposed theoretical model were known, it was possible to observe the effects on the model following the appearance of the luxury brand extensions as a moderating variable. Additionally, the aim was to observe how age, gender, occupation, level of education and income influence perceptions of luxury brands. Based on the observation of these aspects, two main types of consumer were identified: adults or older people with greater purchasing power and young people and/or consumers with less purchasing power.

The negative effects in the wake of a downward brand extension are collateral effects which, although not intentionally sought, are manifested on the luxury brand. The comparison of the results shown in the next Table, which are based on the studies carried out makes it possible to single out the negative effects manifested collaterally on the brand that originated the extension. These collateral effects are summarized below.

Table 64. Collateral Effects Following Downward Brand Extension

Traditional or high-purchasing-power consumer	Now or low-purchasing-power consumer
Does not recognize the brand extension as an alternative to the luxury brand	Recognizes the brand extension as a possibility in the luxury market
The luxury brand's personality is minimized, the extension is displeasing	The brand's personality is positively positioned, describing in general an astute buyer
The brand's personality does not jibe with that of the consumer's	The personality agrees with the consumer's, particularly among young people
Sees incongruence on evaluating the adjustment between the brands	The congruence observed is not optimal, but there is congruence*
Attitude toward the brand is less positive	Attitude is accepting *
Attitude to the brand modified behaviour, both in attitude and intention	Behaviours are optimistic*
Intention to buy decreases markedly	Intention to buy is medium*
Brand loyalty decreases markedly	Brand loyalty is medium*

Source: Author's own work.

It is important to emphasize that the aspects marked with an asterisk in the table, age and income are inversely proportional to the responses obtained; that is, the younger or less rich the respondent, the more positive the responses to the results of the questionnaire.

Then, luxury brands must be consistent if they are to stay in the market. Consistency is based on their image, values and the messages they send; consistency which, in turn, will gain them a position in the market with respect to other existing brands and which, unquestionably, colour the profile of brand followers. The importance of consistency is framed continuously over time through the actions that each brand performs.

With respect to the variable gender, the answers showed that gender differences had no significant effects. The difference is minimal, though observable; women act more benevolently – very slightly – when judging the luxury brand and their reaction is not as categorical as that of men. The latter, as soon as they realize that the brand extension is based on a price reduction, flatly refuse to buy the luxury brand anymore, whereas women, whilst also disapproving, do so in a less drastic manner.

It is perception of the brand that will determine actions in its favour or against it, and thus the process for selection of the strategies a company is to adopt is crucial in obtaining the results desired and the business objectives set. This research serves as a point of reference to know whether a brand extension will be accepted.

Brand managers constantly seek better strategic alternatives and business opportunities for their brands, most notably brand extension. The utilization of brand extension as a strategy may, certainly, also pose risks, especially those involving downward extension via price reductions. This work serves as a reference to know if a brand extension will be accepted or not.

The results of this work have a strong influence on brand management practices. Brand extension is important in itself, as its implementation can be either positive or negative in its effects on the brand that was originally on the market; that is, the base brand. Therefore, decisions on brand extensions must be reflected on and analysed in detail in order to avoid undesired side effects: those collateral effects that every decision entails and which will definitely have repercussions on consumers' perceptions.

In academic terms, this deals with the paucity with regard to the empirical research needed on brand extensions, specifically downward extensions mentioned by Royo-Vela & Voss (2012, 2015) and Dall'Olmo *et al.* (2015), who specifically point to the need for research on the context of luxury, especially *Premium* brands.

In this way, it makes a significant contribution to the literature on the perception of global luxury products following the introduction of less expensive versions into other segments by means of brand extensions, in order to understand whether the brand concept and image affect consumers' perceptions and, in consequence, their impact on attitudes to the brand and the intention to buy luxury products.

Conclusions

The aim of this section is to summarize the principal contributions of both the review of theory carried out in chapters one to four and the empirical research described in chapters five and six.

The theory review included observation of works of both qualitative and quantitative research. However, this doctoral thesis is different from previous works in that its chosen characteristics, by means of which it provides a response to the dearth of research already alluded to.

The study used real luxury brand consumers rather than groups of students, like most investigations on brand extension, and the research was done by means of personal interviews. In addition, the study covered a number of Spanish cities – Madrid, Barcelona and Valencia – that had not been looked at before with respect to their consumers of luxury brands.

Theoretical Conclusions

The study of brand extensions is based, on the one hand, on the observation of brand management and, on the other, observation of consumer behaviour, which forms the focus of this doctoral thesis.

This research is a response to a suggestion by Schmitt (2012), who pointed out the importance of continuity in the empirical literature relating to brands. Since the modern economy and the theory and practice of business have used brand as a central feature to compete in the market (Deven *et al.*, 2015) as it creates competitive advantages and is a strategic asset to the company.

Special attention was paid to brands extending in the market, a strategic action that enables access to other segments. The name of this strategy is brand extension, which is one of the most widely-researched topics (Czellar, 2003). There are numerous efforts at conceptualizing the concept of brand extension by wide variety of authors (Tauber, 1981, 1988; Leigh, 1984; Nielsen, 1985; Ries & Trout, 1986; Wernerfelt, 1988; Buday, 1989; Farquhar, 1989; Aaker & Keller, 1990; Park *et al.*, 1991; Lambin, 1995; Keller, 2008; Lui *et al.*, 2012; Royo-Vela & Voss, 2012, 2015; Dell'Olmo *et al.*, 2015, to name only some).

This focus on the concept of brand extension led to a variety of proposals. However, for this investigation, it was defined as follows: Brand extension consists in inserting a new product in the market by using and exploiting a brand that is already successful and well-positioned in the market.

Brand extensions can give rise to both advantages and disadvantages in relation to the brand name consumers are familiar with. Additionally, it is hoped that the extension will inherit the brand concept. Various academics have taken part in the observation and study of brand extensions and the inclinations of the researchers have shown a marked tendency towards the benefits the strategy has generated, with the result that there is a lack of studies on the negative effects accruing from the implementation of brand extensions.

Added to this, there is more than one way of extending a brand – brand extension or line extension – and so there are divisions with regard to application. Nevertheless, due to the diversity of products, like authors Aaker and Keller (1990), in this research brand extension is treated in its general sense; that is, with no distinction between brand extension and line extension, in order to consider the various alternatives in which extensions may be expressed. Plus, there are two types of brand extension: horizontal and vertical (Dall’Olmo *et al.*, 2015).

In the case of this doctoral thesis, the focus was principally on vertical brand extensions, particularly those extending downward. The leading element of this work is vertical downward brand extension based on price reduction and its conceptual delimitation and the collateral effects of a negative nature are its chief interest, given the dearth of studies in this area.

When a brand extension comes into existence, the role of consumer perception is of key importance to the research, since perception depends on the mental configuration of the brand and it is from this perception that behaviours are derived. Consumers base their decisions on the brand image (Dich *et al.*, 1990; Park *et al.*, 1991), and also on brand concepts (Park *et al.*, 1991).

From the perspective of Similarity theory, evaluations of brand extensions are most favourable when the brand extension involves high brand concept consistency and greater similarity in performance (Bridges, 1990; Park *et al.*, 1991). In this case, the results indicate compliance with the theory, similarity will allow an adjustment between both brands, but as they are not perceived as similar the adjustment is not manifested.

Attitudes and evaluations of brand extensions have effects on the base brand (Riley *et al.*, 2004), with the understanding that evaluation is the emission of a judgment on the adjustment between the base brand and the brand extension. On this adjustment will depend the attitudinal reactions of consumers towards the brand extension and also, therefore, their evaluations. The conclusions reached here are, firstly, that, when evaluating a brand extension, brand concepts and image are factors.

Price can exercise influence preferences and purchase intentions in different ways and to different degrees. Downward extension based on a price reduction can lead this lower price to be viewed as playing a negative role, being seen as a sacrifice when normally, in its positive role, price is considered to relate to a product's quality and status (Sielke & Komor, 2015). Price is a determining factor in consumers' perceptions of brands and above all luxury brands, as it underlines tangible attributes such as the materials used, the production process, its design, newness and functionality. It also highlights more abstract brand associations such as novelty, identity and status. Price is therefore viewed as a sign that underscores the value and power of a luxury brand.

Brand concepts and images are comprised of brand associations and attributes on different levels; some tangible, but most abstract. These attributes are what has been cultivated over time through the consistent activity of firms and continual communication through their marketing practices. Attributes and associations make up the brand concept and these take place in the mind of the consumer (Ditch *et al.*, 1990). The attributes and associations relate to expectations of the situations in which the brand is used, who uses it or what class of product is involved (Lui *et al.*, 2012).

Most notable, from the perspective of this investigation, are brand associations and their close relationship with brand concept, with the conclusion that, in practical terms, associations define brand concepts and that influence consumers' attitudes towards brand extension (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Farquhar *et al.*, 1989; McInnis & Nakamoto, 1990; Consumer Behavior, 1987; Park *et al.*, 1991).

The context in which this doctoral thesis was developed is the luxury sector. In this sector, consumers recognize brand associations and it is from these that the benefits sought when choosing and consuming brands derive. Luxury brands are freighted with symbologies. The hoped-for benefits are either social (status, prestige, differentiation, sophistication) or psychological (self-esteem, self-realization).

This takes in the abstract levels of the brand that contribute to the esteem, self-realization and sense of belonging of certain interest groups. This is why brands come to be the vector of expression. Consumers consume brands so that they conform and complement their personae. Their abstract attributes contain values and symbolism.

Luxury brand associations are not only recognized by consumers, but also by academics, who formalized them by incorporating them into studies of luxury. These associations are scarcity, exclusivity and high price. The appearance of downward brand extensions brought about modifications in brand associations and the other attributes they give rise to, such as prestige, selectivity, differentiation, sophistication, good taste, uniqueness, high noticeability or visibility, inherited tradition, genealogy, aesthetic value and stylistic consistency, design and brand identity. Luxury brand attributes and associations are significant because, in short, they stimulate the desire to possess the brand (Chevalier & Mazzalovo, 2008) and it is through them that the brand is recognized.

The popular tendency to implement downward brand extensions enables access to new segments, usually with greater numbers of people, which leads to mass distribution of the products. Companies in the luxury sector decide to undertake downward brand extensions in order to achieve greater expansion and recognition of their brand through consumption by greater numbers of people.

The conclusion reached is that, if companies want to offer larger quantities of product, take up more space in showcases and access markets for high-consumption products and thus show higher positive numbers for distribution and sale of products as quickly as possible and with an eye only on short-term results, the downward brand extension is the way to do it. However, if they want their brands to conserve the concept of luxury built up over the years and their brand image with all the abovementioned attributes, then, according to the results of this research, they are making a mistake.

Implementation of these types of extensions has effects on the formation of brand concept and image. They are negative consequences that appear as collateral effects of the company's decision; that is, they are not intentionally sought. Downward brand extensions through price reduction create doubts about quality from the tangible perspective – the origin of its components, their functionality – while from the abstract perspective, brand consistency is broken, diluted, and the brand image is impacted.

As Verdú (2011) points out, the appetite for greater expansion and the propensity to act hastily in order to maintain positive numbers in the market means that companies' decisions to extend brands downwards are attended by simultaneous collateral effects, which, though unlooked-for, appear anyway, the greatest collateral damage being the change in people's perception of the brand.

Reviewing the literature on to consumer attitudes and behaviour, it is clear that the associations and attributes that characterize the brand are the main components of brand concept, which, when adhered to consistently, makes it possible to form consumers with a better attitude towards the brand, which, in turn, has positive effects on their behaviours.

With the literature review completed, the context in which the formation of the brand and the popularity of the strategic implementation of new and more products through brand extension, especially downwards through price reductions, was clarified; that is, the luxury sector that forms the focus for the research on which this doctoral thesis is based.

Finally, it is important to mention the importance of the model proposed and its practical application. Within the discipline of marketing, in order for a theory or orientation to achieve relevance, the relationship between theory and practice must be strong, in such a way that each reinforces the other.

Practical Conclusions

In order to determine the practical applications of this doctoral thesis, it has been necessary to develop the constructs identified and instrumented for the purposes of achieving the most accurate results possible to enable the subsequent related empirical analyses. The conceptual model was thus developed in order to facilitate observation of the negative collateral effects on brands, which appear in parallel with the benefits the companies seek when introducing the downward brand extension to the market.

This doctoral thesis provides confirmation of the fact that, due to modifications in consumers' perceptions, the brand loses its attributes, as people no longer identify it with the associations that formerly characterised the brand, and so the brand concept and image are altered. Such modifications to brand perception are manifested in consumers' behaviour and purchase intentions. This thesis centres its attention on attitudes towards the brand and consumers' subsequent behaviour.

In this regard, this doctoral thesis demonstrates that these collateral effects have an immediate effect on consumers' perceptions. The investigation focused on the study of perceptions of luxury items and the reactions of classic luxury consumers to the appearance on the market of extensions of luxury brands. It establishes a relationship between constructs – three to be precise: brand concept consistency; brand personality; and self-image congruence.

These constructs and their relationships comprise the antecedent for the model proposed; the relative weakness or closeness of the relationships between the constructs determined the nature of the effect on attitudes towards the brand.

The conceptual model set out in this doctoral thesis made it possible to confirm the relationship between the antecedent variables, which have a direct effect on the consequence variables established in the model through attitude towards the brand. It was possible to see the effects leading from brand attitude to the constructs of purchase intention and brand loyalty; in this case consequence effects on Premium luxury brands.

Confirmation of what was established was achieved through observation of the changes in the model's antecedent variables and the consequent attitude to the brand in the three studies carried out. Each study involved the participation of Spanish adult male and female consumers of Premium luxury brands.

Studio One, A

The first study was the starting point for the investigation. This study made it possible to ascertain whether the concept and perception of luxury has altered through time. It was observed that the conceptualization of luxury has come to be expressed in a broader sense, with authors continually increasing the characteristics and descriptors that delimit the concept (e.g., Keller, 2010). Nevertheless, the attributes for which it is recognized and the basic brand associations that have distinguished it over time have remained the same.

Thus, the research starts from the same abstract composition that grants power to brands. High price, exclusivity, scarcity, differentiation or uniqueness, high quality, brand consistency and continuity through time of the brand image are just the attributes that describe luxury brands today. Luxury brands thus have conserved throughout their history those intangible features that stimulate the desire to possess them and they have the power to persuade consumers and influence their behaviour and intentions.

This study facilitated an understanding of attitudes prior to implementation of downward brand extensions. The perceptions of traditional consumers regarding luxury brands is positive, as are those of new and/or younger consumers. Thus, in the face of each new commercial proposal for the luxury brand, consumer reaction is generally positive. Attitudes toward the brand are positive and so are the reactions and feelings towards the brand.

Luxury brands – those embodying traditional luxury, especially Premium brands – enjoy a high position in the market, a recognized concept and a brand image that consumers recall with ease. Luxury brands are freighted with symbolism and are considered vectors of expression. Their brand personality is recognized by consumers in terms of human characteristics; they are versatile, imaginative, up-to-date, intelligent, successful and high class.

Luxury brand consumers perceive brand personality and compare it with their own, which generally matches the attributes selected; that is people claim to have the same personality as the brand, and so the brand personality is seen in a positive light. The image of a luxury brand is also perceived positively by consumers and, as with brand personality, the brand image is compared with that of the customer; that is the consumer's self-image. In this case, the study showed that luxury brand consumers observe congruence between their image and that of the brand.

On the basis of brand personality and image that match the personality and self-image of consumers, brand attitude remains positive, as do reactions and feelings. Consumers perceive the brand as consistent with how they see themselves and reflect who they are. In this way, the brand used to reinforce and flatter consumers' self-image in order to distinguish them from others and to reaffirm their status, meaning that purchase intention is high, as is brand loyalty.

Studio Two, E

In the second study, the concept of brand extension was presented tacitly and graphically to the persons surveyed, who fully assimilated it. Consumers' perceptions of downward luxury brand extensions were studied by asking them to recall a brand extension or, if they were unable to remember any clearly, to imagine what some extended products might be like, and were then asked to express their feelings towards the brand extension. In this case, traditional consumers were seen to have less positive reactions, while the reactions of younger consumers or those with less purchasing power were more positive.

The respondents then established the personality of the brand in order to compare it with their own. Traditional luxury brand consumers accentuated the personality of the brand user as imaginative and not so honest, whereas younger consumers emphasised intelligence and happiness, making the personality seem a little more like their own, while that personality has differences with that of traditional luxury consumers or those with higher purchasing power.

The situation is the same with brand image, which is compared with self-image. The relationship between these variables is seen to be more positive among young people and/or consumers with less purchasing power. In a comparison of brand image with self-image, the greatest incongruences showed up in traditional luxury brand consumers and/or those with high purchasing power. These incongruences in both comparisons – personality and image – exercised negative effects on brand attitudes, which, in turn, led to negative effects on purchase intentions and brand loyalty.

Studio Three, A^{bis}

The third study made it possible to achieve the object of the doctoral thesis. It involved observations of the perceptions and reactions of luxury consumers following the appearance of the brand extension, facilitating recognition of the change in the overall structure of the relationships in the conceptual model, whose central focus was brand attitude.

The respondents' attitudes towards the brand altered notably. From the first, there was a decrease in the numbers given to the feelings prompted by the brand. Younger people and/or consumers with less purchasing power showed a slightly more positive tendency, but older and/or better-off consumers were less positive, their questionnaires producing negative numbers for all the items answered.

The same tendency was observed in the rest of the questionnaire; that is, younger consumers are better disposed towards downwardly extended luxury goods, while traditional luxury consumers tend to grade the greater part of the survey negatively and to highlight incongruences in image and personality. Consequently, the indicators for consequent constructs tend to be more negative.

The studies are described in order to present objectively the way in which perceptions are affected, resulting in damage to people's emotions and experiences. Moreover, this damage is caused by the brand extension, meaning that the brand may not be gain acceptance and, therefore, that its introduction to the market will not be a success.

In parallel to this, the base brand from which the extension originated is also – in the best-case scenario – subject to questioning. In a more pessimistic scenario, it will be rejected. Traditional customers prefer not to share the brand with other market segments and recognize the prestige of the brand they consume as lying not only in its physical attributes, but also – and mostly – in the more abstract brand associations that distinguish their favourite brands.

Most notable of the observations carried out in the three studies are those concerning income and age as significant predictors in relation to Premium luxury brands and the acceptance of the extensions which brands in this category may be capable of. Measurement of consumer adjustment is essential to predicting the success or failure of the introduction of new extended products into the market. The extent of this adjustment can predict how consumers will evaluate a brand extension and these evaluations give companies the chance to assess their strategic decisions.

Thus, we can conclude that the implementation of brand extensions must be carefully thought through beforehand, or, in the case of companies that already have extensions on the market, thought should be given to how to maintain these items in their commercial portfolio. As this research demonstrates, the fact is that brand extensions can cause damage to brand concept and consistency, with the result that everything that the company has achieved through years of effort is at risk of damage that may well be irreversible.