

La pérdida de valor en activos estratégicos: el caso de la dilución de marcas

1 INTRODUCCIÓN

Se ha mostrado que los activos intangibles pueden llegar a ser más valiosos que los activos tangibles dentro de la empresa (Hulten y Hao, 2008), y se sostiene que entre los intangibles más valiosos están las marcas (International Standard Organization, 2010). Una marca fuerte se traduce en valor para la empresa por el hecho que genera efectos favorables en los consumidores, que se evidencian en conductas como una mayor compra de los productos de la marca, recomendación a otros consumidores, o un boca a boca positivo (Aaker, 1991; Keller y Lehmann, 2006), lo que se traduce en mayor flujo de caja y valoración para la empresa propietaria de la marca (Keller y Lehmann, 2006).

Además, una marca fuerte genera ventaja competitiva para la empresa por algunos motivos: permite apalancarse para lanzar nuevos productos mediante la extensión de marcas¹ (Loken, Joiner y Houston, 2010), aumenta la posibilidad de aprovechar ventajas de primeros entrantes en mercados nuevos (Oakley et al., 2008), permite vender licencias, soportar situaciones de crisis o cambios de preferencias de los consumidores²; y funcionan como barrera para la entrada de competidores al mercado mientras más fuerte esté asociada la marca a una categoría de producto, dentro de la mente del consumidor (Farquhar, 1989). Incluso, se ha mostrado que la evaluación afectiva de una marca hace que los inversionistas estén predispuestos a invertir en esta, más allá de sus expectativas de riesgo y rendimiento (Aspara y Tikkanen, 2010).

El concepto de **capital de marca**, desde un enfoque basado en el consumidor, se soporta no sólo en las asociaciones existentes en su mente con respecto a la marca, sino también en la conciencia de su existencia (*brand awareness*), calidad percibida y lealtad a la misma (Aaker, 1991). Keller (1993) plantea que el capital de marca es el efecto diferencial que el conocimiento de una marca tiene sobre las respuestas del consumidor a las actividades de marketing de la empresa, como sus percepciones, preferencias y conducta de compra o recomendación, las cuales serían más positivas mientras más familiarizado esté el consumidor con la marca, y haya formado en su memoria asociaciones únicas, fuertes y favorables. Varios autores reconocen que el capital de marca es un constructo multidimensional (Aaker, 1991; Keller, 1993; Christodoulides y de Chernatony, 2010; Buil,

¹ La extensión de marca consiste en introducir un nuevo producto o servicio con una marca existente, o marca matriz (*parent brand*), en una categoría de producto distinta a la actual. Las extensiones de marca tienen reconocidas ventajas, pero también pueden generar dilución (Loken, Joiner y Houston, 2010).

² Resiliencia de marca

de Chernatony y Martínez, 2008, 2013) y se sostiene que la conceptualización de Aaker es una de las más aceptadas generalmente dentro de la literatura (Buil et al., 2008, 2013).

A pesar de las ventajas generadas por una marca fuerte, se ha mostrado que el capital de marca puede verse reducido – diluido - por varios motivos, entre los cuales está el uso del nombre de la marca registrada por parte de terceros no autorizados (Loken y Roedder John, 2010), o una imitación de sus elementos de marca como logotipo o slogan, lo que en la literatura se conoce como **dilución de marcas registradas** (*trademark dilution*)³. En un estudio para una muestra de 131 marcas famosas en EEUU, Brauneis y Heald (2011) encontraron que el uso no autorizado de los nombres de marcas famosas superaba en 9 veces el uso autorizado, lo que refleja la magnitud del problema en la actualidad.

Los estudios existentes no han llegado a determinar las consecuencias de este fenómeno en las distintas dimensiones del capital de marca, ni tampoco en la conducta de compra real de los consumidores. Tampoco han discutido el efecto que el involucramiento de los consumidores con el producto pudiera tener en las reacciones de éstos ante la presencia de marcas imitadoras. El involucramiento se entiende como el grado de relevancia y consecuencias que tiene un tema para una persona (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983) y su estudio puede explicar por qué unas marcas se ven más (o menos) afectadas que otras debido a su uso no autorizado en otros productos, efecto que también puede depender del nivel de similitud entre la marca original y su imitación.

Debido a la importancia de la marca para sostener la ventaja competitiva de la empresa, los ataques a la que está expuesta, y las brechas identificadas en la literatura, se propone estudiar las consecuencias de la imitación de marcas registradas sobre el capital de marca y la conducta de compra de sus consumidores, incluyendo el efecto moderador que pudieran tener el involucramiento y la similitud. En la siguiente sección se presenta una revisión de la literatura sobre dilución de marcas, involucramiento y teoría decisional del consumidor; en la tercera sección se plantea el modelo conceptual de la investigación propuesta y se derivan sus hipótesis; en la cuarta sección se describe la metodología a utilizar; y, en la última sección, se concluye sobre las limitaciones y aportes esperados de la investigación.

2 REVISIÓN DE LITERATURA

El **capital de marca** se puede interpretar en un sentido incremental, como el valor agregado que una marca le imprime a un producto, más allá de su propósito funcional (Farquhar,

³ En este documento se llamará indistintamente dilución de marcas registradas, dilución de marcas por imitación, o simplemente dilución por imitación.

1989), reflejado en reacciones positivas del consumidor, que no ocurrirían si el mismo producto o servicio no tuviera dicha marca (Keller, 1993). Aaker (1991) plantea que el capital de marca se compone de las siguientes dimensiones⁴:

Conciencia de marca, definida por Aaker como “la habilidad de un comprador potencial de reconocer o recordar que una marca es miembro de cierta categoría de producto”. Aaker (1991) y Keller (1993) sostienen que la conciencia es importante dentro del proceso de decisión del consumidor, ya que a mayor conciencia, mayor es la probabilidad de que la marca sea incluida en su set de consideración ante una decisión de compra.

Asociaciones de la marca con atributos del producto o servicio, con sensaciones o experiencias (Aaker, 1991), que pueden influir en la elección que tiene que hacer el consumidor cuando está buscando estos aspectos. Las asociaciones pueden variar en su fuerza, lo que influye en la probabilidad de recuperarlas de la memoria (Keller, 1993).

Calidad percibida, que se interpreta como una percepción global que tiene el consumidor sobre la superioridad o inferioridad de la marca con respecto a sus competidoras (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). La calidad percibida puede tener un efecto en la misma lealtad o puede implicar una predisposición del cliente a pagar un precio primado (Aaker, 1991).

Lealtad a la marca, que refleja el grado en que el consumidor está atado o pegado a la marca. La lealtad influye inversamente en la probabilidad de que se cambie de marca, lo que puede actuar como una barrera para marcas competidoras. Es considerado un indicador de capital de marca porque una mayor lealtad se traduce en mayores ventas futuras (Aaker, 1991).

La lealtad se puede presentar por etapas secuenciales (Oliver, 1997). En la etapa cognitiva la información almacenada por el consumidor (asociaciones) le indica que la marca es preferible a sus alternativas. La etapa afectiva se refleja en actitudes positivas hacia la marca, desarrolladas por la satisfacción que ha generado el uso acumulado de sus productos o servicios. La etapa conativa se refleja en una intención a actuar, o compromiso a la recompra, derivada de varias situaciones afectivas positivas hacia la marca. Finalmente, la fase conductual, o inercia a la acción, implica que el individuo actúa favorable y repetidamente hacia la marca, incluso superando obstáculos (influencias situacionales o esfuerzos de marketing que buscan cambiar la conducta).

⁴ Una quinta dimensión – no basada en el consumidor - planteada por Aaker se refiere a activos tangibles o intangibles con los que la empresa protege o incrementa el capital de marca, como el registro de marcas, patentes, o las relaciones con los canales de distribución.

2.1 Dilución de marcas

De manera general, la dilución de una marca se puede conceptualizar como una reducción del capital de marca (Simonson, 1993). Esta dilución puede ocurrir en el consumidor de la marca a nivel cognitivo, debilitando o modificando las percepciones y asociaciones con respecto a la marca, a nivel afectivo, reduciendo las actitudes y preferencias, o a nivel conductual, reflejado en menores ventas de la marca (Loken y Roedder John, 2010).

Existen causas internas o externas a la empresa que pueden generar dilución de la marca (Loken y Roedder John, 2010). Un ejemplo de causa interna es cuando una estrategia de extensión de marca es inconsistente con la imagen de la marca matriz y, consecuentemente, la afecta. Como ejemplo, los márgenes de Pierre Cardin, una marca de ropa de lujo, cayeron luego de extensiones inconsistentes, como gorras de béisbol y cigarrillos (Reddy y Terblanche, 2005; citado en Loken y Roedder John, 2010). Entre las causas externas a la empresa está, por ejemplo, el uso o imitación de la marca por parte de terceros no autorizados para lanzar productos en categorías de productos distintas, de forma tal que afecte al capital de la marca original, lo que en este documento se denominará **dilución de marcas registradas** y constituye el objeto de este estudio.

2.2 Tipos de dilución de marcas registradas

Se distinguen dos formas de dilución de marcas registradas: difuminación y degradación. La **dilución por difuminación** (*blurring*) es el debilitamiento de las asociaciones entre una marca con su categoría de producto (Simonson, 1993) y otros aspectos distintivos como los atributos (Pullig, Simmons y Netemeyer, 2006). Un ejemplo de este caso es el efecto que la marca de servicios legales Hyatt podría tener sobre las asociaciones de los consumidores de la famosa marca de hoteles Hyatt (*Hyatt Corp. v. Hyatt Legal Services, 1984*, citado en Morrin y Jacoby, 2000).

Por otro lado, la **dilución por degradación** (*tarnishment*) se refiere a una reducción en la evaluación de una marca original debido al surgimiento de una nueva marca, porque crea asociaciones con percepciones no deseadas (Simonson, 1993), o una reducción del nivel de preferencia y actitudes a la hora de evaluarla (Cerviño, 2009). Por ejemplo, Cerviño y Gómez (2005) mostraron que la presencia de la marca de whisky J♦B, de bajo precio y calidad, redujo la evaluación que hacían los consumidores sobre los atributos de la marca famosa de whisky importado J&B.

El marco teórico en que se soporta la conceptualización de la dilución es el **Modelo de Redes Asociativas** (MRA) (Anderson, 1983). El MRA plantea que la información es almacenada en la memoria en un conjunto de redes compuestas por nodos y conexiones entre estos. Los nodos equivalen a conceptos, significados o sentimientos, mientras que las conexiones son las asociaciones mentales entre los nodos, las cuales pueden variar en su fuerza. En el contexto de este estudio, las asociaciones se formarían entre una marca y sus elementos, como la categoría de producto, atributos, logos, tipo de usuario, sensaciones, países, entre otros.

La estructura cognitiva que almacena los nodos y las asociaciones de manera organizada se denomina **esquema** (Fiske y Taylor, 1984). Cuando el esquema se activa por algún evento gatillador (como un mensaje publicitario, por ejemplo), funciona como la perspectiva por medio de la cual se interpreta o asimila nueva información, relacionándola con el conocimiento existente, de manera de determinar si es congruente o no con dicho esquema. Al surgir una marca imitadora, idéntica o similar a la original, en una nueva categoría de producto, los nuevos nodos (categoría, atributos) se conectan con el esquema existente en la mente del consumidor ya que comparten algo en común: la marca. Al pensar en la marca, todos los nodos compiten para ser recuperados de la memoria (activados), de manera que las nuevas asociaciones reducen la probabilidad o velocidad de activar las asociaciones iniciales (Burke y Srull, 1988), es decir, se genera dilución por difuminación. También puede ocurrir que eventuales asociaciones negativas con la marca imitadora se relacionen también con la marca original, en cuyo caso estamos ante una dilución por degradación.

Existen estudios sobre la medición de la dilución por difuminación (Morrin y Jacoby, 2000; Morrin, Lee y Allenby, 2006; Pullig et al., 2006), realizados a través de experimentos, donde se comparan las reacciones y percepciones sobre marcas famosas que tienen varios grupos de individuos, luego de que unos fueron expuestos sólo a publicidad de las marcas originales, y otros, a publicidad de marcas imitadoras (publicidad dilutiva) (tabla 1). La dilución de una marca famosa por difuminación se ha evidenciado en: reducción de la capacidad de recordar (Morrin et al., 2006; Pullig et al., 2006) y reconocer correctamente (Morrin y Jacoby, 2000) los aspectos distintivos de la marca; menor velocidad de recordación y reconocimiento (Morrin y Jacoby, 2000; Pullig et al., 2006); reducción del posicionamiento de la marca (Cerviño y Gómez, 2005); reducción de la probabilidad de ser incluida en el set evocado y seleccionada ante una necesidad hipotética (Pullig et al., 2006).

Como señala Tushnet (2008), hay poca evidencia de estudios sobre dilución por degradación (*tarnishment*). Cerviño y Gómez (2005) y Cerviño (2009) presentan estudios experimentales

para marcas de licores en España, donde mencionan que las evaluaciones de la marca original por parte del grupo que recibió publicidad dilutiva fueron menores que en el grupo de control. Además, Cerviño (2009) encontró una reducción en la intención de compra.

2.3 Moderadores de la dilución

Entre las variables que se mencionan con frecuencia como moderadoras del grado de dilución está el ajuste (*fit*). Grime, Diamantopoulos y Smith (2002) resumen diversas conceptualizaciones y mediciones del ajuste en la literatura, señalando que la dimensión referida con más frecuencia es la **similitud**⁵, entendida como el parecido entre dos categorías de productos en términos de características, atributos o beneficios. En esta propuesta la similitud se conceptualiza como el grado en que se perciben parecidas (para el consumidor) dos marcas (marca original e imitadora), en cuanto a sus categorías de productos o sus atributos (Pullig et al., 2006).

Se ha mostrado que cuando existe más similitud de atributos entre una marca imitadora y la original (Pullig et al., 2006), o cuando aumenta la similitud entre sus categorías de productos (Morrin y Jacoby, 2000; Pullig et al., 2006), se atenúa la dilución de las asociaciones originales. La literatura sobre dilución por degradación no muestra estudios donde se manipule el nivel de similitud entre las marcas (tabla 2).

La dilución también puede verse moderada por la **familiaridad**, entendida como el grado de experiencia directa e indirecta de un consumidor con una marca (Alba y Hutchinson, 1987; Kent y Allen, 1994) o el nivel de conocimiento de los productos de la marca, almacenado en la memoria del individuo (Srivastava y Kamdar, 2009). Ante niveles altos de familiaridad, es menos probable que los consumidores cambien sus fuertes creencias sobre la marca matriz luego de una extensión fallida (Broniarczyk y Gershoff, 2003, citados en Loken y Roedder John, 2010) y se reduce la dilución por difuminación (Morrin y Jacoby, 2000; Morrin et al., 2006) (tabla 2).

2.4 Involucramiento

Coulter, Price y Feick (2003) definen el involucramiento como la relevancia o importancia personal – autorelevancia - de una categoría de producto. Una definición más amplia en que coinciden algunos autores (Celsi y Olson, 1988; Laaksonen, 1994) describe el involucramiento como relevancia personal, representada como los enlaces percibidos entre las necesidades, valores y metas del individuo (autoconocimiento) y las consecuencias de los

⁵ El ajuste ha sido interpretado también como consistencia, tipicidad, o relación entre la extensión y la marca matriz, o entre la imitación y la marca original.

atributos y beneficios del objeto o producto. Siguiendo la misma lógica que Nkwocha et al. (2005), dado que en este estudio el objeto focal es la marca original, se definirá el **involucramiento de producto** como la relevancia percibida (por el consumidor) de la categoría de producto de la marca original, con respecto a sus necesidades, metas y valores. Por ejemplo, en el caso de la marca ecuatoriana de néctar de fruta NATURA, si un tercero lanza un nuevo producto con la misma marca, como galletas NATURA, el involucramiento del consumidor se medirá con la categoría jugos de fruta.

El involucramiento influye en las respuestas cognitivas y conductuales de los consumidores. A mayor involucramiento los consumidores: buscan información más detallada de los atributos de productos y hacen más comparaciones de productos buscando calidad de producto y valor (Nijssen, Bucklin y Uji 1995); están más interesados en la publicidad (Mittal y Lee, 1989); son más leales a la marca (Zaichkowsky, 1985); y tienen un mayor recuerdo de categorías de producto y de marcas (Petty et al., 1983).

2.5 Decisión del consumidor

La literatura sobre marcas presenta varios enlaces entre las dimensiones del capital de marca y la decisión de compra del consumidor. Una elevada conciencia de marca permite que esta esté en el set de consideración (Aaker, 1991) e incrementa la probabilidad de elegirla (Keller, 1993). La calidad y atributos percibidos permiten diferenciar a la marca, crear actitudes favorables, y dan motivo para comprar sus productos (Aaker, 1991). Una imagen positiva genera lealtad y reduce la vulnerabilidad de la marca ante acciones de la competencia (Keller, 1993). La lealtad, en un sentido conductual, se refleja en mayores ventas de los productos de la marca (Aaker, 1991).

Keller y Lehmann (2006) describen el capital de marca como un conjunto de efectos en el consumidor que, en orden jerárquico, comprenden la conciencia (*awareness*) y recuerdo de marca, las asociaciones (*associations*) con las características o atributos de los productos o servicios de la marca, las actitudes (*attitudes*), que va desde la aceptación hasta la atracción, la adhesión (*attachment*), que comprende desde la lealtad (actitudinal) hasta la adicción, y, finalmente, la actividad (*activity*), que tiene que ver con la frecuencia de compra y consumo, y con otras conductas favorables como la recomendación o el boca a boca positivo. Es decir, mientras mayor (menor) sea el capital de marca, se esperaría una conducta más (menos) favorable hacia los productos o servicios de una marca.

La **teoría de comportamiento planeado** (Ajzen, 1985, 1987) explica la toma de decisiones del individuo, incluyendo componentes cognitivos, emocionales y restricciones ambientales.

El factor central en esta teoría es la intención del individuo para llevar a cabo un determinado comportamiento - un precedente motivacional de la conducta. A pesar de que la relación positiva entre intención y comportamiento se cumple generalmente, la ocurrencia del comportamiento está ligada en alguna medida a factores no motivacionales tales como disponibilidad de oportunidades y recursos que sean necesarios (tiempo, dinero, etc.) (Ajzen, 1985), lo que provocaría que la intención se convierta en conducta sólo si dicha conducta está bajo control volitivo del individuo.

3 MODELO CONCEPTUAL

Se plantean algunos modelos con el objetivo de responder varias preguntas de investigación. En todos los modelos propuestos, la variable independiente es la **presencia de la marca imitadora**; es decir, el consumidor puede o no estar expuesto a la presencia de una marca imitadora. En el primer modelo (figura 1), se pretende estudiar cómo influye la imitación de marcas famosas en su **capital de marca**. La variable dependiente está conceptualizada en cuatro dimensiones: conciencia, asociaciones, calidad percibida y lealtad (Aaker, 1991; Christodoulides y de Chernatony, 2010; Buil et al., 2013).

La **conciencia** de marca es la habilidad de recordar la marca dentro de una categoría de producto (Aaker, 1991), lo que corresponde a un tipo particular de asociación que puede existir en la memoria. La dimensión **asociaciones** en este estudio se enfoca en reflejar la fuerza de las conexiones con la marca, en lugar del contenido de las mismas (Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002). Al exponerse el consumidor al estímulo dilutivo, la información de la marca imitadora agrega asociaciones en el esquema mental relacionado con la marca original (Simonson, 1993). Bajo la teoría de redes asociativas (MRA), el hecho de agregar asociaciones a dicho esquema, puede implicar un mayor esfuerzo y tardanza en la recuperación de las asociaciones originales desde la memoria, o incluso recordación errónea de mismas, lo que implicaría una reducción de la conciencia de marca y, en general, un debilitamiento de las asociaciones originales. Por lo tanto, se plantean las hipótesis:

H1a: ante la presencia de una marca imitadora, se espera una reducción de la conciencia de la marca original.

H1b: ante la presencia de una marca imitadora, se espera una reducción de la fuerza de las asociaciones de la marca original.

La **calidad percibida** es la percepción global de excelencia o superioridad de una marca con respecto a sus competidoras (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988), que, aunque depende de los

atributos particulares, se interpreta de manera general. Aaker (1991) explica que en los casos de extensiones de marca, cuando la extensión se percibe de calidad inferior, puede existir una reducción en la calidad global percibida de la marca matriz. Tratándose de marcas imitadoras degradantes, la nueva información tiene connotaciones negativas para la marca original, por lo cual se prevé un efecto negativo en su calidad percibida. Al estudiar dilución por difuminación, el efecto negativo es menos claro, pero se puede argumentar que también puede existir ya que la información, a pesar de que no tenga connotaciones negativas, puede referirse a atributos distintos a los que el consumidor de la marca original considera relevantes⁶. Por lo tanto, la marca imitadora no degradante también podría modificar la percepción global de calidad de la marca original. De esta forma, se plantea la hipótesis:

H1c: ante la presencia de una marca imitadora, se espera una reducción de la calidad percibida de la marca original.

La conceptualización actitudinal de la **lealtad**, adoptada en este estudio, incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa (Oliver, 1997). Entre las vulnerabilidades de la lealtad cognitiva, Oliver (1999) cita el deterioro de atributos percibidos de la marca por medio de la publicidad, experiencia personal o indirecta. Luego, Oliver plantea que el deterioro de la base cognitiva que contiene la información de la marca (creencias o asociaciones), puede influir negativamente en la fuerza de las actitudes hacia la marca, y por lo tanto, en la lealtad afectiva. En el caso de la lealtad conativa, dado que se soporta en una acumulación de experiencias de uso, es menos probable que esta se reduzca si no hay varias experiencias insatisfactorias, aunque los mensajes de la competencia pueden amplificar las percepciones de insatisfacción. Con estos antecedentes, se puede derivar la siguiente hipótesis:

H1d: ante la presencia de una marca imitadora, se espera una reducción de la lealtad a la marca original.

Se plantea un segundo modelo (figura 2) para estudiar si la imitación de marcas famosas influye en el comportamiento de compra de sus consumidores, mediado por el efecto en su capital de marca. En este caso, se utiliza un constructo global de capital de marca (*overall brand equity*, OBE), que refleja el concepto del valor agregado o incremental que una marca le imprime a un producto (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Washburn y Plank, 2002; Buil et al., 2013).

⁶ Con respecto a la marca famosa de néctar de fruta Natura, una marca imitadora degradante podría fabricar preservativos Natura con sabor a frutas. Una marca no degradante podría ofrecer medicamentos genéricos Natura, de bajo precio. Algunos consumidores asocian el menor precio con menor calidad aunque no sea un atributo degradante.

Varios autores reconocen que las dimensiones del capital de marca se traducen en valor para la empresa por medio de las ventas. Por ejemplo, Keller (1993) argumenta que altos niveles de conciencia de marca y una imagen positiva incrementaría la probabilidad de elección de la marca, generando lealtad y reduciendo la vulnerabilidad de la misma ante acciones de la competencia. Aaker (1991) explica que la conciencia de marca permite que esta esté en el set de consideración; que la calidad y atributos percibidos permiten diferenciar a la marca, crear actitudes favorables, y dan motivo para comprar sus productos; y que la lealtad se refleja en mayores ventas. Keller y Lehmann (2006) describen el capital de marca como una cadena jerárquica, que empieza por la conciencia de marca como etapa inicial, y termina en la etapa denominada actividad, que incluye conductas como la frecuencia de consumo, compra y recomendación, concluyendo que a mayor capital de marca se esperaría mayores conductas favorables de parte del consumidor de la marca.

Cuando las asociaciones sobre los aspectos distintivos de una marca (categoría, atributos) se ven afectadas, se reduce la probabilidad de seleccionar la marca en una decisión de compra en la que el consumidor está buscando dichos aspectos distintivos (Alba, Hutchinson, y Lynch 1991). Morrin et al. (2006), al referirse a la dilución por degradación, señalan que los daños a las creencias y sentimientos del público consumidor con respecto a una marca famosa influyen en su comportamiento, como decidir comprar menos o hablar mal a otros.

Sobre la base de la teoría de comportamiento planeado (Ajzen, 1985, 1987) se argumenta que hay componentes cognitivos, como las creencias sobre los aspectos distintivos de la marca, y afectivos que influyen en la intención de actuar, y que esta intención de actuar es un determinante central del comportamiento. Esta teoría refuerza la idea de que una modificación de las creencias (debido a la dilución) puede afectar la intención y, consecuentemente, el comportamiento. Sobre estos elementos teóricos, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: ante la presencia de una marca imitadora, se espera una reducción en la compra de la marca original, mediado por una reducción del capital de marca.

En un tercer modelo (figura 3), se propone estudiar el efecto moderador del involucramiento y la similitud sobre la relación entre la presencia de la marca imitadora y el capital de marca. El modelo de redes asociativas (MRA) será relacionado con otros marcos teóricos para desarrollar argumentos sobre el efecto interacción del involucramiento y la similitud.

La literatura sobre los esquemas de la memoria plantea que cuando el consumidor recibe información que considera congruente con el esquema previo, no existe modificación (Fiske

y Taylor, 1984). Es decir, al existir una alta similitud entre los aspectos de la nueva marca y la existente, cuando el consumidor piensa en la marca, la probabilidad y velocidad de recuperación de las asociaciones iniciales no sufren una reducción, sino que pueden incrementarse debido a la mayor interconexión de los nodos en la memoria (Humphreys, O'Shea y Bolland, 2000).

Por lo anteriormente expuesto, ante extensiones o imitaciones con alta similitud, en lugar de que exista dilución por difuminación, se predice un reforzamiento (*enhancement*), tal como muestran varios estudios sobre extensión (Gurhan-Canli y Maheswaran, 1998; Martínez y Pina, 2003) y dilución de marcas registradas (Pullig et al., 2006). Luego, un reforzamiento de las asociaciones de la marca original, reforzaría su calidad percibida y, al menos, los componentes cognitivos y afectivos de la lealtad.

H3a: Cuando hay alta similitud, hay reforzamiento de la conciencia de marca, fuerza de las asociaciones, calidad percibida y lealtad, independientemente del nivel de involucramiento.

Hay dos modelos teóricos alternativos que predicen la forma en que se modifican los esquemas debido a información incongruente en función de la similitud: el modelo “*bookkeeping*” y el “*subtyping*”. El *bookkeeping* argumenta que las creencias cambian incrementalmente cuando se recibe nueva información y que cada pieza de información incongruente con un esquema genera un cambio en el mismo (Weber y Crocker, 1983; Loken y Roedder John, 1993; Gurhan-Canli y Maheswaran, 1998); así, mientras más incongruencias existan, más fuerte es la modificación. En el caso de la marca original, este modelo sugiere que la información incongruente, como imitaciones con aspectos distintivos diferentes, generaría una modificación del esquema de la marca original, agregando asociaciones que debilitan las existentes.

El modelo *subtyping* sugiere que en los esquemas se forman categorías jerárquicas. Cuando la información nueva es tan incongruente que no calza en el esquema inicial, se considera una excepción, y da paso a la formación de un subtipo del esquema (Weber y Crocker, 1983; Gurhan-Canli y Maheswaran, 1998), o subcategoría. Bajo este enfoque, se argumenta que a menor similitud entre la imitación y la marca original, es más probable la formación de una subcategoría, limitando el impacto de la información incongruente sobre el esquema original, y generando menor dilución de la marca, una predicción contraria a la del modelo *bookkeeping*. En línea con este modelo, Loken y Roedder John (2010) reportan varios estudios donde la estrategia de *sub-branding* redujo el efecto dilutivo de información

negativa proveniente de extensiones fallidas ya que la estrategia permite distanciar la nueva marca de su matriz.

El **Modelo de Posibilidad de Elaboración** (*Elaboration Likelihood Model*, ELM) (Petty et al., 1983; Petty y Caccioppo, 1984) permite relacionar el involucramiento con la forma en que los individuos procesan información. El ELM plantea que hay dos “rutas” por las cuales transitan los individuos, y que la elección de la ruta depende del involucramiento con el tema – o producto - sobre el cual se refiere la información. En el caso de las marcas, se puede plantear que cuando hay **bajo involucramiento** de los individuos con la categoría de producto, éstos tienden a usar la **ruta periférica**, según la cual los consumidores evalúan el producto – forman una actitud - basados en un análisis superficial de los gatilladores fácilmente accesibles y perceptibles en el estímulo presentado, lo que equivale a un análisis basado en pistas salientes en la información de la nueva marca (precio, nombre de marca y ajuste percibido con la marca original; Nkwocha et al., 2005), y no en atributos detallados. Es decir, un análisis según el modelo *subtyping*.

Bajo esta perspectiva, **a menor similitud** entre la información de la marca imitadora y de la marca original, es más probable que se conformen subtipos del esquema original, minimizando la posibilidad de que se modifique (Weber y Crocker, 1983) (figura 4a) y, consecuentemente, que afecte la percepción global de calidad y los componentes cognitivos y afectivos de la lealtad. Por lo tanto, se plantea la hipótesis:

H3b: En bajos niveles de involucramiento, una menor similitud entre la marca imitadora y la original se asocia con una menor reducción de las dimensiones: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad.

Según el mismo ELM, cuando hay un **alto involucramiento**, se induce a tomar la **ruta central** que consiste en procesar meticulosamente la información que la persona considera que es central para formar una actitud determinada, es decir, de manera detallada y enfocándose con más peso en sus atributos (Maheswaran, Mackie y Chaiken, 1992), lo que es coherente con el procesamiento por partes (*piecemeal*) del modelo *bookkeeping*. Bajo este marco, dado que toda información incongruente modifica el esquema, mientras más incongruencias existan, más fuerte es la modificación (Weber y Crocker, 1983).

Lo anterior se traduce en que **a menor similitud** entre la marca original y la imitación se generaría mayor modificación de las asociaciones de la marca original (figura 4b), y mayor efecto negativo en la calidad percibida y la lealtad:

H3c: En altos niveles de involucramiento, una menor similitud entre la marca imitadora y la original se asocia con una mayor reducción de las dimensiones: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad.

4 METODOLOGÍA

Se ha diseñado una metodología experimental para abordar el problema de investigación. Las críticas más fuertes a los experimentos tienen que ver con la artificialidad del escenario creado (Babbie, 1998), que podría socavar la validez externa del estudio si se estima que la misma conducta observada en el laboratorio no ocurriría en un escenario real. Sin embargo, el experimento ofrece varias ventajas que hacen preferible su utilización, como el hecho de permitir determinar relaciones causales entre las variables que están siendo estudiadas (Brewer, 2000), dado que pueden ser aisladas y controladas en el diseño (Crano y Brewer, 2002).

Jacoby (2002) señala que en los estudios presentados en litigios de marcas, en donde se presume que alguna marca infractora ha afectado a otra famosa, cada vez más se expresa la necesidad de “controlar” por explicaciones plausibles del efecto observado, lo que pone en ventaja a los experimentos sobre otras metodologías, como las encuestas. Finalmente, hay que resaltar que todos los estudios (10) de dilución de marcas registradas contenidos en los cinco artículos empíricos identificados, utilizaron experimentos para medir el efecto de la marca imitadora. Por estos motivos se ha decidido utilizar dicha metodología.

4.1 Diseño experimental

Se aplicará un diseño *comparison-group*, que consiste en comparar las mediciones de dos grupos, uno de tratamiento y otro de control (Crano y Brewer, 2002), donde el tratamiento consistirá en un estímulo publicitario sobre la marca imitadora. Los estudios empíricos sobre dilución de marcas registradas han utilizado, en su mayoría, el diseño *comparison-group*⁷.

Se aplicará un diseño factorial con asignación aleatoria de sujetos a cada grupo. Al fijar 2 niveles de involucramiento y 4 de similitud, se obtiene un subtotal de 8 grupos, más 2 grupos de control (1 por cada nivel de involucramiento), da un total de 10 grupos para medir el efecto en capital de marca (figura 5). El involucramiento se fija en dos niveles buscando productos que en un pretest hayan sido calificados con alto y bajo involucramiento⁸. Sin embargo, ya que en el experimento se medirá el involucramiento para cada participante,

⁷ Excepto uno de los estudios de Pullig et al. (2006), donde se aplicó un diseño *test-posttest-control-group* para medir la dilución en dos momentos en el tiempo y analizar si persistía o no.

⁸ Según las escalas utilizadas por Nkwocha et al. (2005)

existirá una variación inducida en el diseño y una variación intra-sujeto. Lo mismo ocurrirá con la similitud de las marcas imitadoras.

En los grupos de bajo involucramiento se medirá, adicionalmente, el comportamiento de compra real⁹. El estímulo dilutivo, que será manipulado en el estudio, será controlado por la variable familiaridad. Específicamente, se utilizarán marcas con nivel de familiaridad alta para que sean relevantes para la muestra objetivo (Jacoby, 2008).

4.2 Muestra

Calder, Phillips y Tybout (1981) justificaron el uso de experimentos con estudiantes en investigaciones dirigidas a generalización de teoría, en la medida que el diseño permita testear la misma en un entorno donde existe el potencial de rechazar las hipótesis planteadas usando el método científico. Por otro lado, los consumidores de una categoría de producto de una marca en particular tienen varias características en común, por lo cual la mayor homogeneidad de los estudiantes con respecto al público general (Calder et al., 1981; Greenberg, 1987) contribuye a reflejar la homogeneidad de un grupo de consumidores de un producto y de una marca en particular.

Jacoby (2008) explica que al seleccionar la muestra, debe haber una concordancia entre la población y los productos de la marca focal seleccionada para el estudio. Finalmente, vale mencionar que nueve de los diez estudios revisados han utilizado muestras de estudiantes. Por restricciones presupuestarias y el resto de motivos expuestos, se ha decidido tomar una muestra de estudiantes y, mediante un pretest a otra muestra, seleccionar marcas que los estudiantes acostumbren a utilizar y comprar.

El tamaño de muestra se establece según los lineamientos de Lipsey y Hurley (2008) para estudios experimentales. Para un nivel de significancia $\alpha=0.05$, un poder de prueba mínimo recomendado de $1-\beta=0.8$ (Cohen, 1988), el tamaño de muestra para contraste de media de dos poblaciones es de 65 sujetos para cada grupo experimental¹⁰. El tamaño de la muestra sugerido es mayor al observado en 8 de los 10 estudios empíricos revisados, y también mayor al promedio (59 participantes por grupo).

4.3 Procedimientos

Un pretest a otra muestra con las mismas características permitirá verificar que las marcas famosas (focales) tienen alto nivel de familiaridad y que los consumidores tienen una actitud

⁹ Por restricciones presupuestarias no se incluye la medición del comportamiento de compra real en productos de alto involucramiento porque son productos de mayor precio que los de bajo involucramiento.

¹⁰ Asumiendo un tamaño de efecto (*effect size*) medio de $E.S.=0.5$ (Cohen, 1988).

positiva hacia las mismas. También permitirá identificar los atributos considerados distintivos de las marcas famosas y cuáles serían aquellos atributos disímiles que caractericen a las marcas imitadoras. Finalmente, el pretest servirá para identificar categorías de las marcas famosas que representen alto y bajo involucramiento para el consumidor, así como categorías de las imitadoras que tengan alta y baja similitud con las marcas focales.

Luego, se expone a los grupos a estímulos publicitarios elaborados por una agencia publicitaria profesional, con el objetivo de brindar un contexto más realista y contribuir a la validez externa del estudio. Los grupos de control reciben publicidad de la marca famosa y de dos marcas distractoras. Los grupos experimentales reciben publicidad de una marca imitadora y de las mismas dos marcas distractoras. Se asigna una tarea distractora a los participantes para borrar la memoria de corto plazo.

A continuación, los participantes acceden a una tienda en línea, y se les asigna un presupuesto real de \$5 para comprar una canasta de productos que incluye, entre otros, la categoría de producto de la marca focal. En la tienda en línea hay productos competidores de la marca focal y de las marcas distractoras para no revelar el objeto del estudio. Para generar un entorno más real que en los estudios que miden intención de compra (Pullig et al., 2006; Cerviño, 2009), los productos que elijan los participantes les serán entregados¹¹. Finalmente, se realizan mediciones del capital de marca.

4.4 Medición de las variables y contraste de hipótesis

La tabla 3 describe la medición de las variables involucradas en los modelos conceptuales, incluyendo las medidas de dilución según los estudios previos en este tema: accesibilidad de la marca y de aspectos distintivos¹², y evaluación de atributos. Las escalas a utilizar se basarán en estudios anteriores, realizando la traducción con el procedimiento “*reverse translation*”, primero al español y, posteriormente, de nuevo al inglés, para comparar si la traducción fue la correcta. El comportamiento de **compra real** se mide en este estudio como el monto en dólares de compra de productos de la marca famosa¹³.

Se realizará el análisis factorial confirmatorio, que permite verificar la validez discriminante, y se calculará el estadístico Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna. Finalmente,

¹¹ El enfoque propuesto se basa en el estudio de Demirdjian (1983) sobre efectos de la publicidad comparativa y no comparativa en la decisión de compra.

¹² La accesibilidad de la marca se refiere a la capacidad de recordar la marca, teniendo como pista la categoría de producto, mientras que la accesibilidad de aspectos distintivos es la capacidad de recordar éstos, teniendo como pista la marca.

¹³ Esta medición es más extensa que saber sólo si compra o no la marca, ya que refleja también la cantidad comprada y permite el uso de la medida para fines prácticos, como medir el daño económico de la dilución

se determina si los grupos expuestos a la publicidad de las marcas imitadoras registran un comportamiento significativamente distinto al de los grupos de control, y, por lo tanto, si las relaciones planteadas en las hipótesis del estudio se soportan o se rechazan.

Las hipótesis H1a hasta H1d se contrastarán comparando las medias de las dimensiones del capital de marca entre el grupo de control (unión de los subgrupos GC_i , donde $i=1,2$) y el experimental (unión de los subgrupos GE_{ij} ; donde $i=1,2$ y $j=1,\dots,4$). Esto se realizaría con sendos modelos ANOVA donde las variables dependientes serían las dimensiones del capital de marca, y la independiente categórica sería, en todos los casos, la presencia o no de la marca imitadora, o, en otras palabras, el grupo al que pertenece cada individuo, GE o GC, respectivamente.

La hipótesis H2 se contrastará mediante tres modelos de regresión lineal, según el siguiente esquema (Chumpitaz y Vanhamme, 2003), donde *Compra* y *OBE* (capital de marca global) son variables cuantitativas, y *Presencia* es una *dummy* que tomaría el valor de 1 si el individuo pertenece al GE y 0 si pertenece al GC:

$$Compra = \alpha_1 + \beta_1 Presencia + \varepsilon_1$$

$$OBE = \alpha_2 + \beta_2 Presencia + \varepsilon_2$$

$$Compra = \alpha_3 + \beta_3 Presencia + \beta_4 OBE + \varepsilon_3$$

Las condiciones para la mediación son: β_1 significativamente distinto de cero, β_2 significativamente distinto de cero, β_4 significativamente distinto de cero. Si β_3 es significativo, existe mediación parcial; caso contrario, mediación total.

Las hipótesis H3a hasta H3c se probarán mediante análisis ANOVA donde la variable dependiente es el capital de marca, y la independiente es la similitud de la marca imitadora (categórica, cuatro niveles de similitud más un nivel que denote que no hay imitación). Este análisis se realiza para dos muestras; una con un producto de bajo involucramiento y otra con uno de alto involucramiento, para identificar si los coeficientes de la similitud tienen diferencias significativas en las dos muestras, según como sugieren las hipótesis.

Adicionalmente, para verificar la presencia de dilución por difuminación (medidas de accesibilidad) se puede aplicar un contraste de proporciones entre los grupos (GE versus GC). En el caso de dilución por degradación, se puede utilizar un contraste de la media de las valoraciones, o la técnica del escalamiento multidimensional (Cerviño, 2009; Cerviño y Gómez, 2005) para ilustrar si el posicionamiento de la marca en esos atributos deseados cambia entre el grupo experimental y el grupo de control.

5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La relevancia de la investigación propuesta se asienta en la premisa de que la ventaja competitiva de la firma tiene como núcleo el beneficio percibido por el consumidor, el cual, por medio del comportamiento de compra, se traduce en renta para la empresa (Peteraf y Barney, 2003). El estudio pretende aportar al conocimiento sobre los efectos de la imitación de marcas registradas en las distintas dimensiones del capital de marca, que subyacen en la mente del consumidor, y en su conducta de compra. La investigación en este tema sólo ha llegado a mostrar el impacto en la intención de compra o la elección hipotética de las marcas, y ha dado poca atención a la evidencia sobre dilución por degradación.

El estudio también pretende analizar el efecto moderador que tendrían el involucramiento y la similitud en el impacto que la imitación genera en el capital de marca. El involucramiento no ha sido abordado en los estudios realizados hasta el momento sobre dilución, pero sí en otras áreas del marketing, demostrando su significancia. A partir de la revisión teórica y empírica realizada, que ha servido de base para la formulación de las hipótesis de investigación, se espera que la imitación tenga un efecto negativo en el capital de marca y en las ventas de las marcas originales, pero que el involucramiento y la similitud moderen el efecto.

Además de las contribuciones teóricas señaladas, la metodología propuesta en la investigación es replicable por los profesionales legales, financieros y de marketing vinculados con la medición de la dilución de marcas. En particular, les permitirá estimar los daños a la marca famosa (en caso de haber) debido a la presencia de marcas imitadores, en lo que respecta a la conducta de compra real de sus consumidores.

A pesar de su rigurosidad y facilidad de réplica, la metodología experimental no está exenta de críticas, debido a la artificialidad creada. Sin embargo, se ha balanceado las ventajas y desventajas de la metodología, y considerado las recomendaciones disponibles en la literatura, con el fin de mejorar la validez del estudio. Los resultados de aplicar esta metodología servirán como elementos de juicios adicionales dentro de los litigios que se generan sobre el uso no autorizado de marcas registradas y permitirán a la empresa titular de la marca estar en una situación de defensa ante los ataques de otras empresas, que podrían socavar la ventaja competitiva otorgada por su marca.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 1-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (20, pp. 1-63). New York: Academic Press.
- Aspara, J., & Tikkanen, H. (2010). Consumers' stock preferences beyond expected financial returns: the influence of product and brand evaluations. *International Journal of Bank Marketing*, 28(3), 193-221.
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, March, 411-54.
- Alba, J., Hutchinson, J. & Lynch J. Jr. (1991). Memory and decision making. En T. Robertson. & H. Kassarian (Eds), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 1-49). Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Anderson, J. (1983), *The Architecture of cognition*. Cambridge. MA: Harvard University Press.
- Babbie, E. (1998). *The practice of social research (6th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Brauneis, R., & Heald, P. (2011). Trademark Infringement, Trademark Dilution, and the Decline in Sharing of Famous Brand Names: An Introduction and Empirical Study. *Buff. L. Rev.*, 59, 141.
- Brewer, M. (2000). Research design and issues of validity. En H. Reis & C. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 3-16). New York: Cambridge University Press.
- Buil, I., de Chernatony, L. & Martínez, E. (2008). A crossnational validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384-92.
- Buil, I., Martínez, E. & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62 - 74.
- Burke, R. & Srull, T. (1988), Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15, 55-68.

- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207.
- Celsi, R. & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-233.
- Cerviño, J. & Gómez, M. (2005). Brand dilution measurement: A test of multidimensional scaling techniques. Working Paper del MarketinGroup. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Cerviño, J. (2009). Dilution of famous brands: A methodology to proof evidence. Working Paper del MarketinGroup. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Chumpitaz, R. & Vanhamme, J. (2003), "Les processus modérateurs et médiateurs: Distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations", *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 67-100.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Crano, W. & Brewer M. (2002). Fitting research design to research purpose: internal and external validity. En *Principles and methods of social research* (Chapter 1, pp. 3-16). California: Psychology Press.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.
- Demirdjian, Z. (1983). Sales effectiveness of comparative advertising: An experimental field investigation. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 362-364.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fiske, S., & Taylor, S. (1984). *Social cognition*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Greenberg, J. (1987). The College Sophomore as Guinea Pig: Setting the Record Straight. *Academy of Management Review*, 12, 157-159.
- 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), 1415 – 1438.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35, 464-473.
- Hulten C. & X. Hao (2008). What is a company really worth? Intangible capital and the market to book value puzzle, NBER working paper 14548.

Humphreys, T., O'Shea & Bolland (2000). Target similarity effects: Support for the parallel distributed processing assumptions. *Memory and Cognition*, 28 (5), 798-811.

International Standard Organization (2010). ISO 10668:2010. Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation.

Jacoby, J. (2002). Experimental design and the selection of controls in trademark and deceptive advertising surveys. *The trademark reporter*, 92, 890.

Jacoby, J. (2008). Considering the who, what, when, where and how of measuring dilution. *Santa Clara Computer y High Tech Law Journal*. 24(3), 101-139.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Kent, R. y Allen, C. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58, 97–105.

Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement Concepts and Research*. Londres, Inglaterra: Taylor & Francis..

Lipsey, M. & Hurley, S. (2008). Design sensitivity: Statistical power for applied experimental research. En L. Bickman & D. Rog (Eds). *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods* (2nd ed., pp. 44-76). Los Angeles: Sage Publications.

Loken, B., & Roedder John, D. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *The Journal of Marketing*, 71-84.

Loken, B. & Roedder John, D. (2010). When do bad things happen to good brands? understanding internal and external sources of brand dilution. En B. Loken, R. Ahluwalia, & M. Houston (Eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspective*. New York, NY: Taylor & Francis.

Loken, B., Joiner, C. y Houston, M. (2010). Leveraging a brand through brand extension: a review of two decades of research. En B. Loken, R. Ahluwalia & M. Houston (Eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, New York, NY: Taylor & Francis.

Maheswaran, D., Mackie, D. & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), 317-36.

Martinez, E., & Pina, J. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (7), 432-448.

- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Morrin, M., & Jacoby, J. (2000). Trademark dilution: empirical measures for an elusive concept. *Journal of Public Policy y Marketing*, 19(2), 265-276.
- Morrin, M., Lee, J., & Allenby, G. (2006). Determinants of trademark dilution. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 248-257.
- Nijssen, E., Bucklin, L. & Uji, R. (1995). The effect of involvement upon brand extensions. En M. Bergera (Ed.), Proceedings of the 25th EMAC Annual Conference (pp. 1020-1024). Paris.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W., & Brotspies, H. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory y Practice*, 13(3), 49-61
- Oakley, J., Duhachek, A., Balachander, S. & Sriram, S. (2008). Order of entry and the moderating role of comparison brands in brand extension evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 706-712.
- Oliver, R. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and decision economics*, 24(4), 309-323.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Pullig, C., Simmons, C. & Netemeyer, R. (2006). Brand dilution: when do new brands hurt existing brands?. *Journal of Marketing*, 70(2), 52-66.
- Simonin, B. & Ruth, J. (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*, 35(1), 30-42.
- Simonson, A. (1993). How and when do trademarks dilute? a behavioral framework to judge 'likelihood' of dilution. *The Trademark Reporter*, 83(2), 149-174.
- Srivastava, M., & Kamdar, R. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm (Institute of Management Technology)*, 13(1), 84-90.

Tushnet, R. (2008). Gone in sixty milliseconds: trademark law and cognitive science. *Texas Law Review*, 86, 507-568.

Washburn, J., & Plank, E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 46-62.

Weber, R. & Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 961-77.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

7 TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Variables dependientes en estudios de dilución por imitación

Tipo de Dilución	VD: Variable dependiente	Autores	Metodología	Resultado en la VD
Difuminación (<i>blurring</i>)	recordación de aspectos distintivos	Morrin et al. (2006) Pullig et al. (2006)	Experimento	Reducción
	reconocimiento de aspectos distintivos	Morrin y Jacoby (2000)	Experimento	Reducción
	velocidad de recordación y reconocimiento de aspectos distintivos	Morrin y Jacoby (2000) Pullig et al. (2006)	Experimento	Reducción
	probabilidad de inclusión de marca en set evocado	Pullig et al. (2006)	Experimento	Reducción
	probabilidad de selección en situación hipotética	Pullig et al. (2006)	Experimento	Reducción
	posicionamiento	Cerviño y Gómez (2005)	Experimento	Reducción
Degradación (<i>tarnishment</i>)	evaluación (valoración) de atributos	Cerviño y Gómez (2005) Cerviño (2009)	Experimento	Reducción
	intención de compra (Cerviño, 2009)	Cerviño (2009)	Experimento	Reducción

Tabla 2. Variables moderadoras en estudios de dilución por imitación

Tipo de Dilución	VM: Variable moderadora	Autores	Impacto en la relación: Estímulo → VD
Difuminación (<i>blurring</i>)	similitud entre categorías de productos de las marcas (famosa e imitadora)	Morrin y Jacoby (2000) Pullig et al. (2006)	Reducción
	similitud en los atributos de las marcas	Pullig et al. (2006)	Reducción
	familiaridad del consumidor con la marca famosa	Morrin y Jacoby (2000) Morrin et al. (2006)	Reducción
	conocimiento relativo de la categoría de producto de marca famosa (en relación con la categoría de la imitadora)	Morrin et al. (2006)	Reducción
	similitud percibida en símbolos	Morrin et al. (2006)	Aumento

Tipo de Dilución	VM: Variable moderadora	Autores	Impacto en la relación: Estímulo → VD
	o logos de las marcas		
	confusión sobre la marca fabricante del producto	Morrin et al. (2006)	Aumento
Degradación (<i>tarnishment</i>)	No hay evidencia		

Tabla 3. Referencias para medición de variables

Variable	Escalas	Referencia	Alpha de Cronbach
Familiaridad (pretest)	Escalas de 7 puntos: <i>Brand X is not familiar to me/it is familiar to me.</i> <i>I have not heard anything about brand/I have heard something about brand.</i> <i>I do not know brand/I know the brand.</i>	Simonin y Ruth (1998); Delgado-Ballester et al. (2012)	Entre 0.80 y 0.94
Similitud (pretest)	Escalas de 7 puntos: <i>[category A] and [category B] are: Not similar at all/Highly similar</i>	Pullig et al. (2006)	n/a
Involucramiento	Escalas de 7 puntos: <i>In selecting from many types and brands of [category] available in the market, would you say that: I would not care at all as to which one I buy/I would care a great deal as to which one I buy</i> <i>How important would it be to you to make a right choice of this product? Not at all important/Extremely important</i> <i>In making your selection of this product, how concerned would you be about the outcome of your choice? Not at all concerned/Very much concerned</i>	Mittal (1995); Nkwocha et al. (2005)	Entre 0.80 y 0.92
Dilución por difuminación (medidas de accesibilidad)	Se pide a los participantes que mencionen los aspectos que vienen a su mente cuando piensan en cada marca de un listado, que incluye la marca focal. Se pide a los participantes que mencionen la marca que viene a su mente cuando piensan en una lista de aspectos, incluyendo categoría y atributos distintivos de la marca focal. Las menciones correctas se registran con 1 y las incorrectas con 0.	Pullig et al. (2006)	n/a
Dilución por degradación (evaluación de atributos)	Evaluar atributos en escalas de 7 puntos (totalmente en desacuerdo/totalmente de acuerdo) Impacto en intención de compra: <i>As a result of seeing this material, would you be more likely or less likely to buy [Brand X, category], or wouldn't it matter? More likely/Less likely/Doesn't matter</i>	Jacoby (2008); Cerviño (2009)	n/a
Conciencia	Escalas de 7 puntos (<i>totally disagree/totally agree</i>)	Yoo y Donthu (2001); Buil et al.	>0.70

	<p><i>I am aware of brand X.</i></p> <p><i>When I think of [category], brand X is one of the brands that comes to mind.</i></p> <p><i>X is a brand of [category] I am very familiar with.</i></p> <p><i>I know what brand X looks like.</i></p> <p><i>I can recognize brand X among other competing brands of [category].</i></p>	(2013)	
Asociaciones	<p>Escalas de 7 puntos (<i>totally disagree/totally agree</i>)</p> <p><i>Some characteristics of X come to my mind quickly.</i></p> <p><i>I can quickly recall the symbol or logo of X.</i></p> <p><i>I have difficulty in imagining X in my mind.*</i></p>	Washburn y Plank (2002)	
Calidad percibida	<p>Escalas de 7 puntos (<i>totally disagree/totally agree</i>)</p> <p><i>Brand X offers very good quality products.</i></p> <p><i>Brand X offers products of consistent quality.</i></p> <p><i>Brand X offers very reliable products.</i></p> <p><i>Brand X offers products with excellent features.</i></p>	Yoo y Donthu (2001); Buil et al. (2013)	
Lealtad	<p>Escalas de 7 puntos (<i>totally disagree/totally agree</i>)</p> <p><i>Brand X would be my first choice when considering [category].</i></p> <p><i>I will not buy other brands of [category] if brand X is available at the store.</i></p>	Yoo y Donthu (2001); Buil et al. (2013)	
Capital de marca global (OBE)	<p>Escalas de 7 puntos (<i>totally disagree/totally agree</i>)</p> <p><i>It makes sense to buy brand X instead of any other brand of [category].</i></p> <p><i>It makes sense to buy brand X even if another [category] brand has the same features as brand X.</i></p> <p><i>If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.</i></p> <p><i>If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.</i></p>	Yoo y Donthu (2001); Buil et al. (2013)	
Decisión de compra	Monto en US\$ comprados en productos de la marca focal		n/a

* escala invertida

Figura 1. Modelo 1: imitación y capital de marca

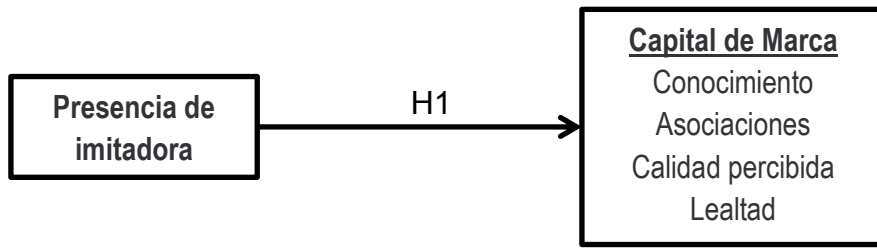


Figura 2. Modelo 2: imitación, capital de marca y compra real

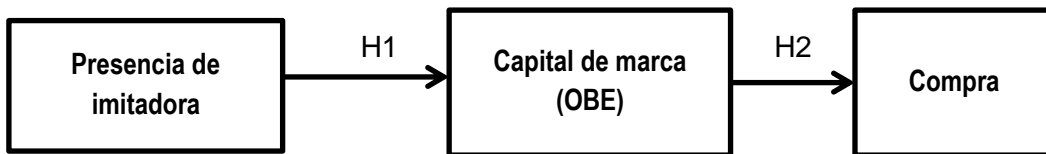


Figura 3. Modelo 3: imitación, capital de marca, involucramiento x similitud

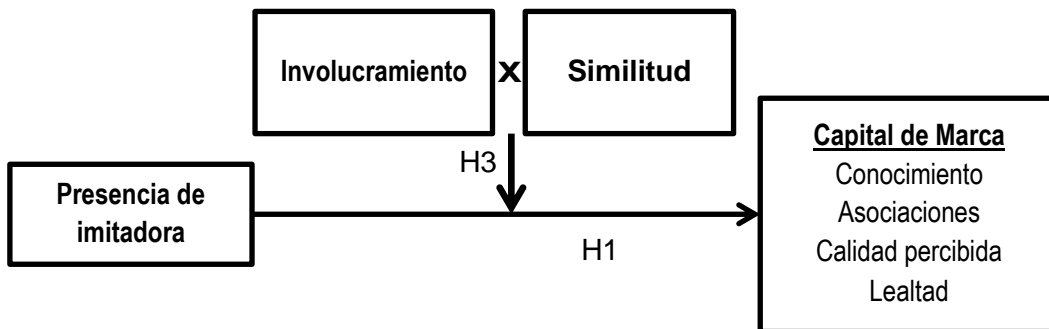
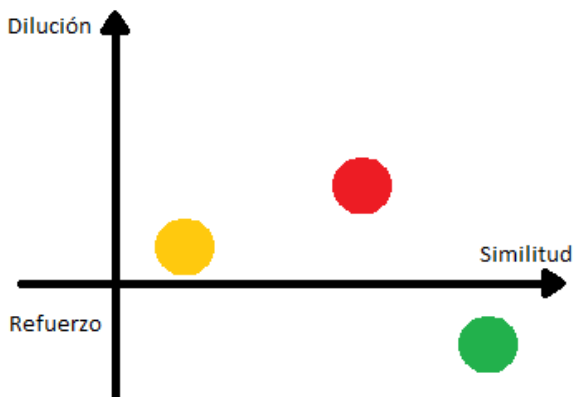
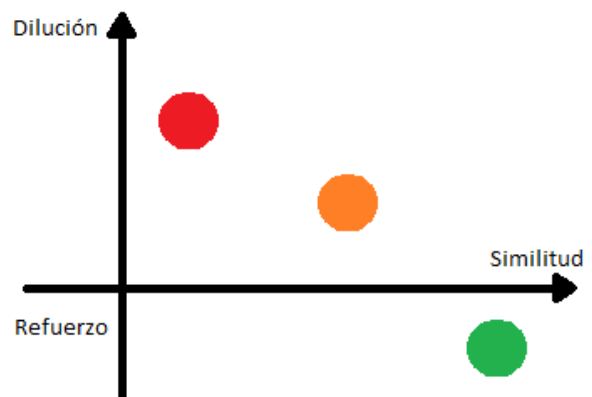


Figura 4. Modelos de modificación de esquemas y similitud



(a) Bajo involucramiento: se procesa información según el modelo *subtyping*. A menor similitud, menor modificación del esquema existente.



(b) Alto involucramiento: se procesa información según el modelo *bookkeeping*. A menor similitud, mayor modificación del esquema existente.

Figura 5. Diseño del experimento

Grupos de control		Grupos experimentales			
		Baja similitud de categoría		Alta similitud de categoría	
		Baja similitud en atributos	Alta similitud en atributos	Baja similitud en atributos	Alta similitud en atributos
Alto involucramiento	GC1	GE11	GE12	GE13	GE14
Bajo involucramiento	GC2	GE21	GE22	GE23	GE24