

# DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE NOTORIEDAD DE MARCA: ELEMENTO CLAVE DEL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

*Alejandro del Moral Agúndez<sup>1</sup>*

---

## RESUMEN

El artículo presenta un análisis conceptual de la *notoriedad de marca*. La importancia creciente de la *marca* como recurso de la empresa justifica el interés por la misma. Numerosos autores encuentran en la *notoriedad de marca* la base fundamental sobre la que construir el valor de la marca. El artículo identifica, define y diferencia el fenómeno de la *notoriedad de marca*, es decir, especifica sus características principales y la diferencia de otros conceptos relacionados. Partimos de una amplia revisión de las aportaciones existentes sobre su conceptualización, así como del conjunto de términos vinculados en alguna medida con la misma, que son sintetizadas y sistematizadas en único concepto. Finalmente se propone un modelo que relaciona los diversos términos y ubica la *notoriedad de marca* como elemento clave del *conocimiento del consumidor* y se presentan futuras líneas para el avance de la investigación en el tema.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

La gestión de la *marca* ha cobrado gran importancia en los ambientes competitivos actuales. Puede dar lugar a un activo intangible capaz de sostener ventajas competitivas. Es lo que se conoce como *capital comercial* (Múgica y Yagüe, 1993), aunque también se le viene llamando *valor de marca* (Aaker, 1994, Keller, 1993). Mediante la *marca* la empresa hace posible sus estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación. Ahora bien, para que la *marca* pueda desempeñar estos papeles, es necesario dotarla de un contenido o significado. Este significado se expresa mediante un conjunto de asociaciones que en definitiva constituyen la *imagen de marca* y la *actitud* hacia ella, cuando se añade evaluación o estima hacia el significado. Pero para que emerja una imagen es necesario que con antelación el consumidor piense en la *marca* o pueda identificarla. *Marca*, aquí, entendida como continente o conjunto de signos que la representan, fundamentalmente el nombre, sin olvidar otros como el logotipo, la tipografía, el código de colores o el envase.

Por todo lo dicho, la *notoriedad de marca*, entendida como toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca (Lambin, 1995), debe ser considerada como condición necesaria para que la marca adquiera significado, como un “necesario precursor de la actitud hacia la marca” (Rossiter, Percy y Donovan, 1991, p.12; Howard y Sheth, 1969; Holden y Lutz, 1992), e incluso como importante predictor del comportamiento de elección (Axelrod y Wybenga, 1968) y elemento favorecedor de la probabilidad de elección de la marca (Nedungadi, 1990).

---

\* Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura.

A modo de adelanto podemos entender la *notoriedad de marca* como una cualidad o activo intangible de la marca, basada en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos. En la adquisición de esta capacidad interviene la percepción, el aprendizaje y la memoria. La misma forma parte del denominado nivel de *respuesta cognitiva* del consumidor, que representa el conjunto de informaciones captadas por el individuo y almacenadas en su *memoria de largo plazo*, es decir, su conocimiento. En este sentido, Lambin (1995) señala que la *notoriedad de marca* es una de las medidas principales y más simples de la respuesta cognitiva.

Diversos autores consideran que la *notoriedad de marca* ha sido tradicionalmente un concepto olvidado que merece una mayor atención desde la investigación de marketing. Holden (1993), que lo considera un concepto muy importante para la elección de marca, señala que ha existido poco interés en desarrollar un modelo comprensivo de este constructo. Aaker (1996), que se refiere a la misma como un importante componente del *valor de marca*, considera que con frecuencia ha sido infravalorado. A pesar de ello, tres son las áreas principales en las que se viene estudiando el concepto de *notoriedad de marca*: (1) en la investigación publicitaria, (2) en la investigación de la marca, y (3) en la del comportamiento de elección; lo cual, en cierta medida, explica la diversidad conceptual que puede encontrarse sobre la misma.

Tradicionalmente el estudio del concepto de *notoriedad de marca* se ha desarrollado en el ámbito publicitario, en el cual, más que la de la marca ha interesado la llamada *notoriedad publicitaria*. Ello se debe a que es considerada como una medida básica de la eficacia de la comunicación comercial (p.e. Lavidge y Steiner, 1961; Baggiozzi y Silk, 1983; Krugman, 1986; Rossiter y Percy, 1987; Singh, Rothchild y Churchill, 1988; Miller y Berry, 1998). Vinculada con esta línea de análisis, también ha sido estudiada como variable de base en los *modelos de jerarquía de efectos*, en los cuales se estudia la secuencia de respuestas del mercado a los estímulos de marketing, principalmente a la publicidad (p.e. Lambin, 1995).

Más recientemente la *notoriedad* ha empezado a ser considerada como una de las principales y más básicas dimensiones de la marca, cuando ésta es entendida como un activo intangible de elevado valor (p.e. Keller, 1993; Kapferer, 1993; Aaker, 1994). Además, en los últimos años ha crecido el interés por el estudio de los efectos de la *notoriedad de marca* en las respuestas del consumidor a los estímulos de marketing. En concreto, su influencia en el proceso de decisión de compra, tanto en la etapa de evaluación (p.e. Laroche, Kim y Zhou, 1996; Ratneshwar y Shocker, 1991), como en la de elección (p.e. Hoyer y Brown, 1990; Nedungadi, 1990).

## 2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE NOTORIEDAD DE MARCA

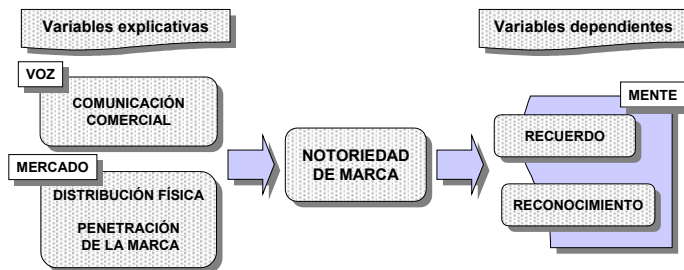
Una primera interpretación del concepto de *notoriedad* podemos obtenerla examinando la definición que ofrece de este término el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Según el mismo, “presenta la cualidad de notorio, aquello que se manifiesta con evidencia o es conocido o sabido por todos; aquello que reúne nombradía, fama o celebridad”. Si trasladamos esta definición a la *marca*, estaremos asumiendo que será marca notoria:

- (1).- Aquélla que se manifiesta con evidencia, lo cual puede entenderse en un doble plano: físico y comunicacional. Por un lado, será aquella de acusada disponibilidad física (real), materializada en productos o servicios al alcance de los consumidores potenciales. Por otro, aquella de acusada disponibilidad comunicacional, materializada en una fuerte presencia en los medios de comunicación de carácter comercial.

- (2).- O aquella que es conocida por los consumidores potenciales, es decir, de elevada disponibilidad y accesibilidad mental (la *notoriedad* entendida como una faceta de la memoria), materializada en un acervo popular sobre la misma, que le otorguen el calificativo de familiar.
- (3).- O aquella con nombre, fama y reputación, es decir, aquella para la que se corrobora la existencia de cierta opinión pública.

Varias conclusiones de interés pueden extraerse de esta reflexión:

- (1).- La medición de la *notoriedad de marca* podría hacerse operativa a través de tres tipos de indicadores: de disponibilidad física, comunicacional o mental.
- (2).- La separación entre arreglos cognitivos sobre la marca, sin componente emocional, (conocimientos, informaciones o creencias neutrales sobre ella) y elementos afectivos hacia la misma, tales como opiniones, evaluaciones o preferencias no es sencilla. Al identificar la *notoriedad* con fama, celebridad o reputación, implícitamente están considerándose elementos emocionales.
- (3).- Se trasluce la doble cara del fenómeno de la *notoriedad de marca* (véase la figura 1). De un lado, presenta la faceta de sus fuentes o causas, las variables explicativas del fenómeno. Son la comunicación comercial de la marca, su nivel de distribución o presencia física en los mercados y su grado de penetración entre los usuarios de la categoría. Es la cara en la cual la empresa debe incidir para construir la notoriedad de sus marcas. Del otro lado, presenta la cara de sus manifestaciones o efectos, menos visibles en principio por su carácter, pero en la cual viene haciéndose operativa su medida. Son el recuerdo y reconocimiento de la *marca* por parte del consumidor.



**Figura 1** - La doble cara de la *notoriedad de marca*

Fuente: elaboración propia

La revisión de la bibliografía -de marketing, comportamiento del consumidor y psicología comercial- pone de manifiesto la falta de acuerdo sobre los matices que deben precisar el contenido de este fenómeno comercial. Más sorprendente aun, es que se aprecia una completa falta de consenso sobre la denominación que debe dársele. La valoración de la *respuesta cognitiva* del consumidor a los estímulos comerciales a través de las medidas de *notoriedad* y *conocimiento de marca* no es un proceso simple. Alba, Hutchinson y Lynch (1991) señalan que no ha existido acuerdo sobre el concepto y medida de la *familiaridad* (ya sea con la *marca* o con la categoría) dentro de la disciplina del comportamiento del consumidor. En la literatura encontramos múltiples dimensiones del fenómeno que han derivado en una gran cantidad de conceptos similares, a veces idénticos, denominados con términos diversos, y viceversa, conceptos diferentes designados con términos idénticos. En definitiva, se aprecia una gran confusión semántica con cierta imprecisión de límites. Así, en

la bibliografía española hemos encontrado entre otros los siguientes términos: *notoriedad-reconocimiento*, *espontánea*, *asistida*, *sugerida*, *cualificada*, “*top of mind*”, *notoriedad-recuerdo*, *publicitaria*, *capital de notoriedad*, *reconocimiento*, *recuerdo*, *memorización*, *memoria de marca*, *marca familiar*, *popular*, *prominente*. En la literatura americana esta confusión se mantiene, mezclándose términos como: “*retrieval*”, “*recall*”, “*recognition*”, “*awareness*”, “*free recall*”, “*aided awareness*”, “*unaided recall*”, “*brand knowledge*”, “*brand salience*”, “*brand accessibility*”, “*brand disponibility*”, “*brand memory*”, “*ad awareness*”, entre otros.

A continuación veremos como la literatura especializada ha conceptualizado los principales términos relacionados con la noción de *notoriedad*, tratando de sintetizar y esquematizar las principales aportaciones, resumidas en la tabla 1. Los principales conceptos que pasamos a revisar son cinco: *notoriedad* o *conciencia de marca* (“*brand awareness*”), *marca prominente* o *dominante* (“*brand salience*”), *marca prototípica* (“*brand prototypicality*”), *marca familiar* o *familiaridad de marca* (“*brand familiarity*”) y *conocimiento de marca* (“*brand knowledge*”).

Para una mejor comprensión del contenido y alcance de la *notoriedad de marca* se analizan también otros conceptos relacionados como el de *familiaridad de producto* (“*product familiarity*”) y el de *conocimiento del consumidor* (“*consumer knowledge*”) o *memoria* (“*consumer memory*”), en relación tanto a la categoría de producto como a la marca. Por último, también se estudian los conceptos de *marca popular* o *popularidad de marca* (“*brand popularity*”) y de *notoriedad publicitaria* (“*ad awareness*”).

### 3. CONCEPTO DE NOTORIEDAD DE MARCA (“BRAND AWARENESS”)

En la literatura especializada hemos encontrado definiciones de la *notoriedad de marca* realizadas a tres diferentes niveles de profundidad:

- (1).- Al nivel más elemental posible, se define a veces como *toma de conciencia* de la marca, es decir, como capacidad para identificar o reconocer la marca como estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad.
- (2).- A un nivel intermedio, que es el más ampliamente admitido, se entiende como la capacidad para reconocer y recordar la marca a nivel de sus signos.
- (3).- Y a un nivel ampliado, como capacidad para reconocer y recordar la marca a nivel de sus significados. Implica un conjunto de asociaciones mentales vinculadas a la marca que le confieren su significado.

Además, las diversas definiciones la entienden en dos sentidos: (1) *cualitativamente*, como la presencia de la marca en la mente del consumidor; presencia que puede valorarse a distintos niveles (reconocimiento y recuerdo principalmente), más allá de la simple disyuntiva entre el sí o el no. Y (2) *cuantitativamente*, como la proporción de consumidores que recuerdan o reconocen la marca (tabla 1).

En el primer nivel destacamos a Hoyer y Brown (1990, p.141), quienes entienden la *notoriedad de marca* como el “nivel básico del *conocimiento de marca* (“*brand knowledge*”) que implica al menos, el reconocimiento del nombre de marca”. A su vez, entienden el *reconocimiento* como la percepción de que una marca ha sido previamente encontrada. Identifican *notoriedad* con *reconocimiento*, con la salvedad de que la primera representa un estado de conocimiento poseído por el consumidor y la segunda un proceso cognitivo basado en la *notoriedad*. Por tanto, su concepto de *notoriedad* equivale realmente a lo que entenderíamos por *toma de conciencia* de la existencia de la marca, interpretando el término “*awareness*” en su sentido literal. En la misma línea se manifiestan Beerli y Martín (1999)

**Tabla 1-** Principales aportaciones sobre la *notoriedad* y otros conceptos relacionados

CONCEPTO	AUTORES	SIGNIFICADO
<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b> <i>(Brand Awareness)</i>	Hoyer y Brown (1990)	Reconocimiento
	Beerli y Martín (1999)	Toma de conciencia
	Rossiter y Percy (1987)	Capacidad del consumidor
	Aaker (1994); Lambin (1995)	Recuerdo - reconocimiento
	Samu <i>et al.</i> (1999)	Asociación categoría - marca
	Bogart y Lehman (1973)	Porcentaje de consumidores. Recuerdo
	Nedungadi y Hutchinson (1985)	Capacidad del consumidor. Recuerdo
<b>MARCA PROMINENTE</b> <i>(Brand Salience)</i>	Laurent <i>et al.</i> (1995)	Mercado. Conocimiento de la marca
	Keller (1993)	Probabilidad de reconocimiento y recuerdo. Asociación categoría - marca
	Kapferer (1993)	Nº de consumidores. Asociación categoría marca. Significado de la marca
	Alba y Chattopadhyay (1986)	Nivel de activación de la marca
<b>MARCA PROTOTÍPICA</b> <i>(Brand Prototypicality)</i>	Miller y Berry (1998)	Primeras marcas recordadas
	Ehrenberg <i>et al.</i> (1997)	Marcas del conjunto evocado
	Moran (1990)	Marcas recordadas en situación de compra
<b>FAMILIARIDAD DE MARCA</b> <i>(Brand Familiarity)</i>	Nedungadi y Hutchinson (1985)	Facilidad de recuerdo dada la categoría
	Loken y Ward (1990)	Representatividad en su categoría
	Baker <i>et al.</i> (1986)	Tiempo procesando información de marca
	Alba y Hutchinson (1987)	Experiencia acumulada con la marca
<b>CONOCIMIENTO DE MARCA</b> <i>(Brand Knowledge)</i>	Schaefer (1997)	Representación mental de la experiencia
	Lane y Jacobson (1995)	Reconocimiento.
	Krishnan (1996)	Asociación categoría - marca.
	Coupey, Irwin y Payne (1998)	Rendimiento en los diferentes atributos
<b>POPULARIDAD DE MARCA</b> <i>(Brand Popularity)</i>	Monroe (1976)	Grado de experiencia con la marca.
	Keller (1993)	Nodo sobre la marca en la memoria
	Hoyer y Brown (1990)	Continuo: reconocimiento - atributos
<b>FAMILIARIDAD DE PRODUCTO</b> <i>(Product Familiarity)</i>	Kim (1995)	Reputación de la marca
	Kim y Chung (1997)	Las extensamente buscadas y adquiridas
	Raj (1985); Anshuetz (1997)	Porcentaje de usuarios de la marca
<b>CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> <i>(Consumer Knowledge)</i>	Park y Lessing (1981)	Conocimientos objetivos y subjetivos
	Johnson y Russo (1984)	Conocimientos subjetivos y experiencia
	Hoch y Deighton (1989)	Conocimientos objetivos y experiencia
	Coupey, Irwin y Payne (1998)	Conocimiento previo sobre atributos
	Alba y Hutchinson (1987)	Familiaridad + competencia

Fuente: elaboración propia

que también la denominan *conciencia* o *conocimiento de marca*. Consideran que es la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por tanto, mide el nivel más básico de la *respuesta cognoscitiva*, el reconocimiento o la identificación de la marca. Igualmente se manifiesta Nedungadi (1990) quien la identifica con la disponibilidad de la marca, oponiéndola a la accesibilidad.

En el nivel intermedio, Rossiter y Percy (1987, p.132) consideran que la *notoriedad* se traduce en la “capacidad del consumidor para identificar la marca, bien en términos de reconocimiento o en términos de recuerdo, dentro de la categoría de producto, con suficiente detalle como para hacer una compra, recomendar o usar la marca”, en definitiva, para distinguirla de otras. Por tanto, la *notoriedad de marca* implica la presencia de la marca en la mente del consumidor, siendo una conexión aprendida entre la marca y la categoría de producto. Representa, pues, más que una simple toma de conciencia de la existencia de la marca. Esta misma interpretación es asumida por otros autores (Aaker, 1994; Lambin, 1995; Samu, Krishnan y Smith, 1999), quienes la entienden como la toma de conciencia de la marca, en sentido amplio (implica recordarla y no simplemente reconocerla), y dada la categoría. Representa, por tanto, la capacidad para reconocer o recordar una marca como miembro de una cierta categoría de producto, lo cual implica asociación entre ambas entidades: marca y categoría. Así, cuanto mayor es la fuerza de esta asociación, mayor es también la probabilidad de que el consumidor recuerde o reconozca la marca.

Otra concepción es la de Bogart y Lehman (1973) para quienes una marca con *notoriedad* es la recordada por un porcentaje elevado de encuestados en un *test de memoria*. Utilizan indistintamente los términos *notoriedad* y *familiaridad de marca* y diferencian el recuerdo a partir de claves categóricas, del recuerdo sin mención explícita de clave alguna, que es lo que denominan *notoriedad* o *familiaridad general*. En el mismo sentido, aunque en términos cualitativos, se expresan Nedungadi y Hutchinson (1985) y Krishnan (1996) que consideran la *notoriedad* como la capacidad de recuperar o traer a la mente una marca, es decir, a la memoria de trabajo desde la memoria de almacenamiento o a largo plazo. Por tanto, en este enfoque se identifica *notoriedad* con *recuerdo* de la marca.

Una visión de carácter muy intuitivo y general es la ofrecida por Laurent, Kapferer y Roussel (1995) quienes consideran la *notoriedad de marca* como la cualidad que presenta aquella marca que es ampliamente conocida por el mercado. Se trata de una definición poco rigurosa, no concreta si el conocimiento debe ser a nivel de los significados de la marca o es suficiente con uno a nivel de los signos; tampoco, si implica recuerdo o simplemente reconocimiento de la marca; y ni tampoco queda claro el alcance cuantitativo del adverbio “ampliamente” utilizado en su definición.

En un sentido predominantemente cuantitativo se expresan otros autores, así, Keller (1993, p.3) entiende la *notoriedad de marca* como “la probabilidad de que una marca venga a la mente y la facilidad con que ello sucede”. Considera el grado de asociación entre marca y categoría de producto como indicativo del nivel de *notoriedad*, de modo que cuanto mayor sea dicha asociación, mayor será la *notoriedad de marca*. Este autor la entiende tanto en términos de reconocimiento como de recuerdo.

Para Kapferer (1993, p.99) la *notoriedad* “mide el número de personas que conocen el significado de la marca, lo que [...] promete y cuáles son las categorías de producto que designa”. Se trata de una visión ampliada del concepto de *notoriedad*, que se corresponde con el tercer nivel de profundidad identificado. Además de implicar el conocimiento de los signos de la marca y su vinculación con la categoría, incorpora el conocimiento de su significado.

Vemos que no existe acuerdo sobre el alcance de la *notoriedad de marca*, aunque en todas estas aportaciones subyace la idea de conocimiento, familiaridad de la marca o la toma de conciencia de su existencia (Hoyer y Brown, 1990). Así, mientras algunos autores la definen como la capacidad de un cliente potencial (Rossiter y Percy, 1987; Lambin, 1995; Aaker, 1994), otros la consideran en un sentido más cuantitativo como una probabilidad o

un número (Keller, 1993; Kapferer, 1993), es decir, en unas ocasiones es la fuente de esta cualidad de marca la que se resalta, y en otras, las posibles medidas de la misma. Otro aspecto que también parece prevalecer es que supone un vínculo entre marca y categoría, es decir, no consiste sólo en conocer la marca, sino también la categoría de producto que ésta designa.

Para finalizar este apartado señalar que algunos autores (Aaker y Day, 1974; Woodside y Wilson, 1985) emplean la expresión “*consumer awareness*” como sinónimo de *notoriedad de marca* (“*brand awareness*”), entendiéndola como capacidad del consumidor para asociar la marca con la categoría, y por tanto, en consonancia con las ideas de Rossiter y Percy (1987).

#### 4.- CONCEPTO DE MARCA PROMINENTE (“BRAND SALIENCE”)

Cuatro son las principales contribuciones que encontramos en relación a este concepto. Por un lado, Alba y Chattopadhyay (1986, p.363) la definen como la “prominencia o nivel de activación de una marca en memoria”. A efectos operacionales consideran que un indicador de la misma será la cantidad de tiempo que el consumidor está expuesto y piensa sobre la marca. De modo que a mayor tiempo de exposición, mayor será el nivel de activación del nodo correspondiente en memoria y mayor, por tanto, su prominencia o *notoriedad*.

Para Miller y Berry (1998) la *marca prominente* (“*brand salience*” o también “*brand presence*”) hace referencia a las primeras marcas que el consumidor recuerda cuando piensa en la categoría de producto. En su valoración es fundamental el orden o posición en el que una marca viene a la mente (“*brand mind position*”), es decir, se recuerda. Cuanto más baja sea esta posición de recuperación (la primera en el caso más favorable) mayor será la prominencia de la marca. Para estos autores esta cualidad de la marca está ampliamente relacionada con el nivel de atención prestado por el consumidor a los estímulos sobre la misma.

Ehrenberg, Barnard y Scriven (1997) utilizan el término “*brand salience*” de modo diferente, con connotaciones claramente afectivas. Lo identifican no sólo con *notoriedad* y familiaridad, sino también con actitud favorable hacia la marca. Consideran que una *marca prominente* es una marca ante la cual un numeroso grupo de consumidores se sienten cómodos, hasta el punto de incluirla en su *conjunto evocado*. Éste, como sabemos, está integrado por el grupo de marcas que se recuerdan o reconocen y que son valoradas favorablemente en una situación de compra.

En una posición intermedia, Moran (1990) considera que la presencia o *prominencia de la marca* es el grado en el cual esa marca viene a la mente del consumidor en una situación de compra o consumo. En esta definición el proceso de recuperación se enmarca dentro de un contexto de decisión, y aunque explícitamente no lo indique, implícitamente condiciona la prominencia de la marca a su pertenencia al grupo de marcas aceptables que integran el *conjunto evocado*. Recalca, además, que sólo unas pocas marcas podrán ser consideradas como tal, ya que este conjunto tiene unas dimensiones limitadas, de modo que la entrada de un nuevo integrante implica, “casi invariablemente” (p.11) la salida de otro.

Por tanto, podemos entender este concepto como un nivel superior de la *notoriedad de marca*. Mientras ésta hace referencia a una marca asociada a la categoría que se reconoce y recuerda, con *marca prominente* estamos refiriéndonos a aquéllas que sobresalen del resto, por presentar una gran accesibilidad y una fuerte asociación con la categoría que hace que sean las marcas que primero se recuerdan.

#### 5. CONCEPTO DE MARCA PROTOTÍPICA (“BRAND TYPICALITY”)

El concepto de *tipicidad* surge en la investigación psicológica de categorías como medio para explicar que no todos los miembros de un grupo son igualmente representativos

de la misma, sino que existen ejemplos mejores que otros. Las categorías tienen estructuras internas (*estructuras de grado*) que ordenan a los elementos según su nivel de representatividad de la misma. Los miembros prototípicos son los considerados mejores ejemplos o más representativos de la categoría, siendo los que ocupan las posiciones más altas en esta estructura. Por tanto, la fuerza de asociación entre la categoría y cada uno de sus miembros es diferente, siendo mayor para los elementos más representativos. La *tipicidad* es, pues, una medida del grado de representatividad de un objeto en su categoría, mientras que el *recuerdo de marca*, lo hemos definido anteriormente en términos de grado de asociación entre categoría y marca. De esto puede deducirse la existencia de fuerte relación entre ambos conceptos, *tipicidad* y *recuerdo*. Por tanto, una marca prototípica será una marca más representativa de la categoría, un mejor ejemplo, y se recordará antes.

Dentro del ámbito del consumidor, Nedungadi y Hutchinson (1985) consideran la *tipicidad de marca* como una medida natural de la *notoriedad de marca* que está relacionada con la facilidad con la cual una marca es recordada cuando surge la necesidad de una categoría de producto. Estos autores destacan la fuerte asociación positiva que se observa entre *notoriedad de marca* (en concreto la *condicional*<sup>1</sup>) y *tipicidad*. En esta misma línea, Loken y Ward (1990) consideran la *tipicidad de marca* como la percepción del grado de representatividad de ésta en una categoría determinada. Una marca será más o menos prototípica de una categoría de producto dependiendo de si es considerada o no como un buen representante o ejemplo de la misma. Se trata, por tanto, de una cuestión de grado. Las *marcas prototípicas* están fuertemente asociadas a la categoría de producto, y por ello, son marcas de mayor accesibilidad, y en definitiva, más fácilmente recordadas.

## 6. CONCEPTO DE FAMILIARIDAD DE MARCA (“BRAND FAMILIARITY”)

Las distintas definiciones encontradas de *familiaridad de marca* ponen de manifiesto la falta de consenso en cuanto su contenido y alcance. Las dos primeras que comentamos se centran en las fuentes de la misma (experiencia acumulada con la marca o tiempo procesando información sobre la misma), es decir, en las variables que permiten explicar por qué un consumidor puede llegar a estar familiarizado con la marca; y no en sus resultados o manifestaciones a nivel de las respuestas que provoca en el consumidor (capacidad de recuerdo o reconocimiento derivada de la información almacenada en la memoria), tal como resaltaban las definiciones de *notoriedad*.

Así, Baker, Hutchinson, Moore y Nedungadi (1986) identifican *notoriedad de marca* (“*brand awareness*”) con *familiaridad* la cual definen a efectos operativos (p.637) como un “constructo unidimensional directamente relacionado con la cantidad de tiempo que se ha pasado procesando información sobre la marca, independientemente del tipo o contenido del procesamiento efectuado”. Para estos autores, representa la forma más básica del *conocimiento del consumidor* (“*consumer knowledge*”), es independiente del contexto y se ve afectada de igual manera por la exposición a la publicidad, el comportamiento de compra y el uso o consumo. Consideran que la *familiaridad*, dependiendo de la situación de decisión, se traduce, o bien, en un reconocimiento más fácil y rápido de la marca, o bien en una mayor probabilidad de recordarla. En la misma línea, Alba y Hutchinson (1987) definen la *familiaridad de marca* como el nivel de experiencia con la marca, directa o indirecta, acumulado por el consumidor en un conjunto amplio de situaciones en las cuales el consumidor y la marca se encuentran o interactúan, tales como la exposición a la publicidad, la búsqueda de información, la relación con el vendedor, la exposición al producto en el establecimiento, la decisión de compra y el uso o consumo del mismo.

<sup>1</sup> La *notoriedad condicional* es una medida del recuerdo en la que sólo se consideran las primeras marcas (tres generalmente) que son recordadas.



Schaefer (1997, p. 57) interpretando las palabras de Alba y Hutchinson (1987) define la *familiaridad de marca* como “la representación cognitiva de la experiencia relacionada con la marca en la memoria del consumidor” que forma una estructura con información sobre sus atributos, situaciones de uso, y criterios de evaluación y elección. Amplía su definición considerando que dicha experiencia se traduce en una representación cognitiva no sólo de la *marca* (a nivel de sus signos), sino también de su significado (asociaciones). Por tanto, según esta visión la *familiaridad con la marca* se traduce en una *imagen de marca*, incorporándose al concepto el conjunto de conocimientos y significados de la marca. Esta visión es corroborada por Alba, Hutchinson y Lynch (1991) para quienes la *familiaridad* representa la fuerza de un estímulo en la memoria, siendo ésta una función creciente del número de exposiciones al estímulo. Por tanto, una mayor experiencia, directa o indirecta, con la marca se traduce en una representación mental más fuerte de ésta, en una mayor *familiaridad*.

Lane y Jacobson (1995) y Krishnan (1996) -en la línea de las definiciones de *notoriedad*, sobre todo las dos primeras revisadas- definen la *familiaridad con la marca* a efectos operacionales como la conciencia general por parte del consumidor de la existencia de la marca, así como la comprensión del tipo de producto que representa. Resaltan que no es necesario haber usado la marca para estar familiarizada con ella, pero sí tener conciencia de la categoría que representa. Esta visión es también defendida por Alba *et al.* (1991) que considera que una marca que se identifica o reconoce puede ser catalogada como familiar. Por tanto, se asocia *familiaridad* con reconocimiento, midiéndola aquellos autores en este sentido. En cambio, Aaker y Álvarez (1995) interpretan que existe *familiaridad de marca* cuando además de conocerla, existe un trato frecuente con ella, o sea, experiencia directa.

Para finalizar y siguiendo a Coupey, Irwin y Payne (1998), quienes entienden la *familiaridad con el producto* en los términos que veremos más adelante, puede definirse la *familiaridad de marca* en función del conocimiento que el individuo posee sobre el rendimiento de aquélla en los diferentes atributos que definen la categoría, al menos en los más importantes. Es una definición próxima a la de Schaefer (1997), ya que implica conocer no sólo los signos externos de la marca, sino también sus cualidades.

## 7. CONCEPTO DE CONOCIMIENTO DE MARCA (“BRAND KNOWLEDGE”)

*Familiaridad y conocimiento de marca* son dos conceptos frecuentemente equiparados, aunque existen opiniones que destacan sus relaciones y diferencias. Monroe (1976, p. 42) que distingue entre “marcas conocidas y desconocidas”, indica que el *conocimiento de marca* está representado por el nivel de experiencia con la misma. Es una visión coincidente con la que proponen Alba y Hutchinson (1987) para definir la *familiaridad de marca*. En este sentido, el *conocimiento de marca* puede entenderse como el conjunto de informaciones almacenadas sobre la misma, las cuales incrementarán con la experiencia mantenida con la marca.

Keller (1993) define el *conocimiento de marca* -sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa- como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto fundamentalmente, atributos y beneficios de la marca. Considera que este conocimiento forma parte de la *respuesta cognitiva*, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo. Una visión opuesta es la de Aaker y Álvarez (1995), para quienes el *conocimiento de la marca* implica una opinión sobre la misma; es decir, lo entienden como una medida de la *respuesta afectiva*. Para Keller (1993) el *conocimiento de marca* incorpora dos dimensiones: la *notoriedad de marca* (“*brand awareness*”), ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la *imagen de marca* (“*brand image*”) o conjunto de asociaciones vincula-

das a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor.

Por otra parte, Hoyer y Brown (1990) entienden el *conocimiento de marca* como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca (lo que llaman *notoriedad de marca*, según ya hemos visto) hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre los atributos de las mismas.

## 8. ANÁLISIS DE OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS

En este apartado ampliamos el análisis a un conjunto de conceptos relacionados con el fenómeno de la *notoriedad* que favorecerá la mejor comprensión de su contenido y alcance.

### 8.1. CONCEPTO DE FAMILIARIDAD DE PRODUCTO ("PRODUCT FAMILIARITY")

Tras el análisis del concepto de *familiaridad de marca*, resulta de gran interés el estudio del concepto *familiaridad de producto* ("*product familiarity*"), también llamado *conocimiento del producto* ("*product knowledge*"). Éste ha tenido un mayor tratamiento en la literatura especializada, manteniéndose abierta una línea de investigación en el área del comportamiento del consumidor sobre el mismo. En una primera aproximación puede entenderse como el nivel de conocimientos e informaciones sobre la categoría de producto que acumula el consumidor en su memoria a largo plazo derivados de su experiencia con dicha categoría.

Park y Lessing (1981) distinguen dos enfoques sobre la *familiaridad de producto*. Uno objetivo, que se corresponde con la estructura de conocimientos de la memoria del individuo. Constituye la *familiaridad objetiva*. Dentro de este enfoque resulta de interés analizar el impacto que este conocimiento puede tener sobre la evaluación de alternativas y sobre la elección. Y otro subjetivo, que se corresponde con la opinión personal del individuo sobre lo que cree saber acerca de la categoría. Es lo que se llama *familiaridad subjetiva* o *autovalorada*. La objetiva la miden con tres indicadores: búsqueda de información sobre el producto, experiencia de uso con el mismo y posesión del producto. Cuando no se cumplen ninguna de las tres condiciones la *familiaridad* será baja; cuando se verifican las tres, la *familiaridad* será alta.

Para Hoch y Deighton (1989) la *familiaridad* se deriva de la experiencia relacionada con el producto. Se trata de un enfoque objetivo. La *familiaridad* se manifiesta en la existencia de estructuras de conocimiento más jerarquizadas y sutilmente diferenciadas. En cambio, Johnson y Russo (1984) consideran que los conocimientos que implica la *familiaridad* con la categoría pueden proceder de diversas fuentes y no sólo de la experiencia de uso. Fuentes como la publicidad o el *boca a boca* crean familiaridad sin experiencia directa. La miden mediante dos proposiciones: conocimiento subjetivo sobre la categoría en comparación con el resto de individuos y nivel de experiencia de uso.

Otra visión más descriptiva es la que ofrecen Coupey *et al.* (1998) para quienes la *familiaridad con el producto* representa el conocimiento del consumidor sobre los atributos que definen analíticamente la categoría y la capacidad para distinguir los más importantes.

### 8.2. CONCEPTO DE CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR ("CONSUMER KNOWLEDGE")

En la búsqueda de la ubicación de la *notoriedad de marca* en otros constructos de orden superior, encontramos que el *conocimiento de marca* se integra en otro de carácter más

genérico denominado *conocimiento del consumidor* (“*consumer knowledge*”), que representa un área independiente de investigación dentro del marketing (Alba y Hutchinson, 1987).

El *conocimiento del consumidor*, también llamado “*consumer memory*”, representa el conjunto de informaciones sobre el mercado y sus productos (categoría y marcas) almacenadas en la memoria por el consumidor. La aportación más destacada es la de Alba y Hutchinson (1987), quienes lo estructuran en dos componentes:

- (1).- La *familiaridad*, que definen como el número de experiencias relacionadas con el producto o marca que han sido acumuladas por el consumidor (ya comentada).
- (2).- La *pericia* o *competencia*, que definen como la capacidad para desarrollar tareas relacionadas con el producto o marca adecuadamente, y para la cual es condición necesaria la *familiaridad*.

El *conocimiento del consumidor* a nivel de la categoría de producto ha dado lugar al constructo *familiaridad de producto* (“*product familiarity*”) del cual ya hemos hablado.

### 8.3. CONCEPTO DE POPULARIDAD DE MARCA (“BRAND POPULARITY”)

Puede entenderse desde dos perspectivas. Dentro de la primera, Kim (1995) considera la *popularidad de marca* como un valor intangible de largo plazo vinculado a la reputación de la marca que tiene un efecto positivo en el funcionamiento de la misma, y que actúa como señal externa que permite al consumidor realizar inferencias sobre aquélla. La asociación con *reputación* determina su carácter emocional o afectivo y no simplemente cognitivo como sucede con la *notoriedad*. En esta línea, Kim y Chung (1997) entienden que la *popularidad de marca* implica su aceptación por el mercado y con ello la acumulación de un fondo de comercio en el tiempo, siendo, pues, una variable de largo plazo. Las *marcas populares* son las extensamente buscadas y adquiridas por el consumidor.

En el segundo enfoque, Raj (1985) y Anshuetz (1997) definen la *popularidad* como la proporción de usuarios de la marca, lo cual equivale a la *cuota de usuarios* o nivel de penetración de la marca. Se calcula como el cociente entre el número de usuarios de la marca y el de usuarios de la categoría, por tanto, sin tener en cuenta volúmenes de compra.

La falta de consenso también se observa en la medición operativa empleada en los estudios aplicados. Así, ha sido medida como nivel de conciencia del mercado sobre la misma, como cuota de mercado actual de la marca, como cuota de mercado media a lo largo del tiempo o como nivel de penetración. Por ejemplo, Kim y Chung (1997) la miden como proporción entre las ventas acumuladas por la marca y las ventas totales acumuladas de la categoría, es decir, la cuota de mercado sobre ventas acumuladas.

Por tanto, el concepto de *popularidad* se vincula con reputación, aceptación y evaluación favorable, por tanto, con elementos afectivos. Pero también con penetración de la marca en el mercado, es decir, con elementos de comportamiento. Una *marca popular* será, pues, la evaluada favorablemente y adquirida por la mayoría de usuarios de la categoría. Aunque intuitivamente se llegan a equiparar los conceptos de *notoriedad* y *popularidad*, existe una considerable separación entre los mismos.

### 8.4. CONCEPTO DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA (“AD AWARENESS”)

Es un concepto muy próximo al de *notoriedad de marca* que también puede ser entendido a tres niveles de profundidad. Permite valorar el impacto del anuncio o campaña en base a la capacidad del receptor del mismo para reconocerlo, recordarlo o describirlo. Así:

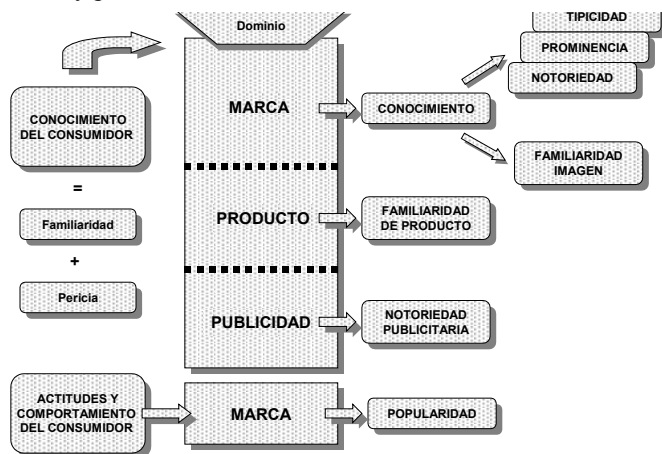
- (1).- Al *nivel más elemental* se considera como la toma de conciencia del anuncio publicitario, es decir, como la capacidad para identificar o reconocer que el anuncio ha sido visto, oído o leído con anterioridad.
- (2).- A un *nivel medio* se entiende como la capacidad para recordar un anuncio dada alguna clave de recuperación, como la categoría, la marca o el medio en el que fue emitido.
- (3).- Y al *nivel ampliado* como capacidad para ofrecer una descripción detallada del contenido del anuncio. En este sentido, para Grewal, Kavanoor, Fern, Costley y Barnes (1997) la *notoriedad publicitaria* implica recordar el contenido de los mensajes y el nombre de la marca anunciada.

## 9. CONCLUSIÓN: MODELO DE ORGANIZACIÓN

A modo de conclusión proponemos un modelo que relaciona los diversos conceptos estudiados, y que sitúa la *notoriedad de marca* como elemento del *conocimiento del consumidor*. El modelo propuesto (véase la figura 2) presenta un triple dominio sobre el cual se desarrolla el *conocimiento del consumidor*: sobre la marca, sobre la categoría de producto y sobre la publicidad

El conocimiento sobre la *categoría* da lugar al concepto denominado *familiaridad de producto*. Representan el conjunto de informaciones que el consumidor posee en relación a la categoría, considerándose que la experiencia con la misma es una fuente fundamental. El conocimiento relacionado con la *publicidad* queda incluido en el concepto de *notoriedad publicitaria*, entendido como la capacidad del consumidor para reconocer, recordar o describir un anuncio publicitario. De interés por ser un importante precursor de la *notoriedad de marca*.

Sobre el tercer dominio -el que más nos importa-, la *marca comercial*, surgen diversos conceptos vinculados entre sí, y que organizamos como refleja la figura 2. Por un lado, es necesario diferenciar entre el *conocimiento* y la *popularidad de marca*. El primero representa el conjunto de informaciones sobre la marca libres de connotaciones afectivas, que almacena el consumidor en su memoria. El segundo, la *popularidad*, no representa conocimientos, sino actitudes. Implica una evaluación u opinión favorable sobre la marca y en definitiva, la aceptación por parte del mercado, que en último término se traduce en un alto el nivel de penetración de la marca. Por tanto, no apela al nivel cognitivo del consumidor, sino a una mezcla de nivel afectiva y de comportamiento. Por tanto, la *marca popular* es aquella de amplia aceptación y penetración en el mercado.



**Figura 2** - La *notoriedad de marca* y conceptos relacionados  
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el *conocimiento de marca* es la suma de dos dimensiones diferenciadas por la clase de componente al que se refiera dicho conocimiento. El conocimiento del consumidor a nivel de los signos o identidades de la marca, es representado por el concepto de *notoriedad de marca*; en cambio, el conocimiento referido a los significados de dichos signos, en definitiva, a los significados de la *marca* para el consumidor, es recogido por el concepto de *familiaridad de marca*. Por tanto, cuando existe elaboración cognitiva sobre la *marca* estamos ante el verdadero concepto de *familiaridad*. Si no existe tal elaboración, sino simplemente conciencia de su existencia, entonces el concepto apropiado es el de *notoriedad*. Así, la *notoriedad* equivale a cierta *familiaridad* sin elaboración cognitiva, lo cual explica en parte el nivel de confusión detectado en relación al contenido de cada término.

La *notoriedad de marca* representa el conocimiento de los símbolos externos de la marca (su nombre, logotipo, código de colores, tipografía, diseño de envase, etc), y la accesibilidad de los mismos, fundamentalmente a nivel del nombre. Hace referencia a las marcas (nombre, logotipo,...) que el consumidor es capaz de reconocer a partir de sus signos (su nivel más básico), así como en las que piensa o recuerda cuando se activa alguna clave de recuperación, habitualmente la categoría de producto, o bien otras como un atributo o beneficio buscado, una determinada situación de compra o consumo, u otra marca. Por ello, definimos la *notoriedad de marca* como el activo intangible de una marca basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla a nivel de sus signos externos y que supone una conexión aprendida entre marca y categoría.

En cambio, la *familiaridad de marca* hace referencia a los conocimientos del consumidor sobre la *marca*, es decir, a lo que el consumidor piensa sobre la *marca* o lo que ésta significa para él. Está constituida por el conjunto de asociaciones vinculadas al nodo de la marca (atributos y beneficios). Keller (1993) la denomina *imagen de marca*, aunque en su definición, la imagen incluye también elementos afectivos u opiniones sobre la marca (*actitudes*), además de los meramente cognitivos.

Por tanto, un consumidor puede conocer la marca (reconocerla o recordarla) a nivel de sus signos, y además, puede estar familiarizado con la misma, lo cual ocurre cuando su nombre, su logotipo, sus símbolos identificativos en general, actúan de señales de recuperación del significado de ésta para el consumidor.

Finalmente, mencionamos dos términos que representan un nivel superior de *notoriedad*. Son los conceptos de *marca prominente* y *marca prototípica*. El primero representa las marcas que son recordadas en los primeros lugares o más rápidamente ante una determinada señal de recuperación. El segundo se define, de modo similar, como la facilidad con la cual una marca es recordada ante una señal de recuperación. Se pueden considerar, pues, conceptos sinónimos o al menos, muy cercanos.

Para concluir señalar que el avance en la comprensión del fenómeno de la *notoriedad de marca* pasa por el análisis de su estructura, es decir, de sus diversas dimensiones y escalas de medida; así como por el estudio de sus antecedentes y consecuencias, o sea, su proceso de acumulación y su influencia en el comportamiento del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Díez de Santos. Madrid.
- AAKER, D.A. (1996): "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, vol. 38, nº3, pp. 102-120.
- AAKER, D.A. y ÁLVAREZ, R.M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados", *Harvard Deusto Business Review*, nº 69, pp. 74-87.

- AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1974): "A dynamic model of relationships among advertising, consumer awareness, attitudes and behavior", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, n°3, pp. 281-286.
- ALBA, J.W. y CHATTOPADHYAY, A. (1986): "Salience effects in brand recall", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, Noviembre, pp. 363-369.
- ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987): "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, Marzo, pp. 411-453.
- ALBA, J.W., HUTCHINSON, J.W. y LYNCH, J.G. (1991): "Memory and decision making" in *Handbok of Consumer Behavior*, T.S. Robertson y H.H. Kassarian, eds. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc, pp. 1-49.
- ALPERT, F.H. y KAMIS, M.A. (1995): "An empirical investigation of consumer memory, attitude and perceptions toward pioneer and follower brands", *Journal of Marketing*, vol. 59, Octubre, pp. 34-45.
- ANSCHUETZ, N. (1997): "Point of view: building brand popularity: the myth of segmenting to brand success", *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n°1, Ene-Feb., pp. 63-66.
- AXELROD, J.N. (1968): "Advertising measures that predict purchase", *Journal of Advertising Research*, vol. 8, n°1, Marzo, pp. 3-17
- BAGGOZI, R.P. y SILK, A.J. (1983): "Recall, recognition and the measurement of memory for print advertisements", *Marketing Science*, vol. 2, n°2, Primavera, pp. 95-134.
- BAKER, W., HUTCHINSON, J.W., MOORE, D. y NEDUNGADI, P. (1986): "Brand familiarity and advertising effects on the evoked set and brand preferences" *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 637-642.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J.D. (1999): *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Ariel Economía.
- BOGART, L. y LEHMAN, C. (1973): "What makes a brand name familiar?", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, Febrero, pp. 17-22.
- COUPEY, E., IRWIN, J.R.; PAYNE, J.W. (1998): "Product category familiarity and preference construction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, n°4, Marzo, pp. 459-468.
- EHRENBERG, A., BARNARD, N. y SCRIVEN, J. (1997): "Differentiation or salience", *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n° 6, Nov-Dic., pp. 7-14.
- GREWAL, D., KAVANOOR, S., FERN, E.F., COSTLEY, C. y BARNES, J. (1997): "Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, vol. 61, Octubre, pp. 1-15.
- HOCH, S.J. y DEIGHTON, J. (1989): "Managing what consumer learn from experience", *Journal of Marketing*, vol. 53, Abril, pp. 1-20.
- HOLDEN, S.J. (1993): "Understanding brand awareness: let me give you a C(L)UE", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 383-388.
- HOLDEN, S.J. y LUTZ, R.J. (1992): "Ask not what the brand can evoke: ask what can evoke the brand", *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 101-107.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Son.
- HOYER, W.D. (1984): "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", *Journal of Consumer Research*, vol.11, Diciembre, pp. 822-829.
- HOYER, N.D. y BROWN, S.P. (1990): "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Septiembre, pp. 141-148.
- JOHNSON, E.J. y RUSSO, J.E. (1984): "Product familiarity and learning new information", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, Junio, pp. 542-550.
- KAPFERER, J.N. (1993): *La Marca, Capital de la Empresa*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, Enero, pp. 1-22.

- KIM, C.K. (1995): "Brand popularity, country image in global competition: managerial implications", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, n°5, pp. 21-33.
- KIM, C.K. y CHUNG, J.Y. (1997): "Brand popularity, country image and market share: an empirical study", *Journal of International Business Studies*, vol. 28.2, pp. 361-386.
- KRISHNAN, H. S. (1996): "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, n°4, Octubre, pp. 389-405.
- LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- LANE, V. y JACOBSON, R. (1995): "Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity", *Journal of Marketing*, vol. 59, Enero, pp. 63-77.
- LAROCHE, M., KIM, C. y ZHOU, L. (1996): "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention", *Journal of Business Research*, vol. 37, n°2, Octubre, pp. 115-120.
- LAURENT, G., KAPFERER, J. y ROUSSEL, F. (1995): "The underlying structure of brand awareness scores", *Marketing Science*, vol.14, n°3, 2ª parte, pp. G170-G179.
- LAVIDGE, R.J. y STEINER, G.A. (1961): "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, vol. 25, Octubre, pp. 59-62.
- LOKEN, B. y WARD, J. (1990): "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n°2, Septiembre, pp. 111-126.
- MILLER, S. y BERRY, L. (1998): "Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, vol. 38, n°5, Septiembre, pp. 77-82.
- MONROE, K.B. (1976): "The influence of price differences and brand familiarity in brand preferences", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, Junio, pp. 42-49.
- MORAN, W. (1990): "Brand presence and the perceptual frame", *Journal of Advertising Research*, vol. 30, n°5, Oct., pp. 9-16.
- NEDUNGADI, P. (1990): "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Diciembre, pp. 263-276.
- NEDUNGADI, P. y HUTCHINSON, W. (1985): "The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage" *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 498-503.
- PARK, C.W. y LESSING, V.P. (1981): "Familiarity and its impact on consumer biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, Septiembre, pp. 223-230.
- RAJ, S.P. (1985): "Striking a balance between brand popularity and brand loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 49, Invierno, pp. 53-59.
- RATNESHWAR, S. y SHOCKER, A.D. (1991): "Substitution in use and the role of usage context in product category structures", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, Agosto, pp. 281-295.
- ROSSITER, J.R. y PERCY, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- ROSSITER, J.R., PERCY, L. y DONOVAN, R.J. (1991): "A better advertising planning grid", *Journal of Advertising Research*, vol. 31, Octubre, pp. 11-21.
- SAMU, S., KRISHNAN, H.S. y SMITH, R.E. (1999): "Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies", *Journal of Marketing*, vol. 63, Enero, n°1, pp. 57-74.
- SCHAEFER, A. (1997): "Consumer knowledge and country of origin effects", *European Journal of Marketing*, vol.31, n°1, pp. 56-72.
- SINGH, N.S., ROTHCHILD, M.L. y CHURCHILL, G.A. (1988): "Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, Febrero, pp. 72-80.

- SUJAN, M. (1985): "Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgements", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, Junio, pp. 31-46.
- WOODSIDE, A.G. y WILSON, E.J. (1985): "Effects of consumer awareness of brand advertising on preference", *Journal of Advertising Research*, vol. 25, n°4, Ago-Sep., pp. 41-48.

**Contacto:** [delmoral@unex.es](mailto:delmoral@unex.es)