

Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil

María del Mar García de los Salmones Sánchez • Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez
Universidad de Cantabria

RECIBIDO: 24 de marzo de 2004

ACEPTADO: 30 de noviembre de 2005

Resumen: La imagen corporativa se constituye como un activo intangible fuente de ventajas competitivas que debe ser correctamente gestionado para extraerle todo su potencial. Partiendo de una revisión de literatura sobre el concepto, el presente trabajo profundiza en el carácter multidimensional de la imagen y en las variables que influyen en la misma. Para ello se plantean diversas hipótesis referidas a los determinantes de la elección de empresa con mejor imagen global, desarrollando al respecto un modelo de elección discreta cuyos datos se toman de una investigación de mercados centrada en el mercado de la telefonía móvil.

Palabras clave: Imagen corporativa / Identidad corporativa / Comunicación / Telefonía móvil / Modelos de elección discreta.

Factors with Influence on Corporate Image: An Empirical Analysis in the Mobile Phone Market

Abstract: Corporate image is an intangible asset, considered a main source of competitive advantages, that should be managed correctly in order to extract all its potential. Based on a revision of literature about the concept, the research analyzes multidimensionality of image and the variables that exert an influence over it. With this purpose, the paper present several hypothesis regarding the factors affecting the choice of the brand with better global image, contrasted with discrete choice models. The information is taken from an investigation on the mobile telephone market.

Key Words: Corporate image / Corporate identity / Communication / Mobile tphone / Discrete choice models.

INTRODUCCIÓN

La importancia estratégica de la imagen corporativa es hoy, en pleno inicio del siglo XXI, un hecho indiscutible. Han sido muchas las aportaciones que han desarrollado el concepto y analizado sus ventajas, efecto en los públicos y tratamiento por parte de las empresas por lo que, poco a poco, y desde la fecha en que dio comienzo su estudio, se ha ido configurando toda una línea de investigación sobre imagen no exenta, a pesar de todo, de ambigüedades.

Existe consenso en torno a la idea de que la imagen es una construcción mental de los públicos, generada por la integración de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos (Villafañe, 1999). A este respecto, las empresas deben tener en cuenta que para influir en la imagen pública hay que partir de una identidad corporativa bien definida y planificar ordenadamente las señales de información a transmitir. Esta estrecha relación entre imagen e identidad ha sido recogida en diversos modelos teóricos de proyección de la identidad, que describen el papel que juega la empresa en el proceso de generación de su imagen (Berstein,

1986; Ind, 1992; Dowling, 1986, 1993; Rodríguez del Bosque, 1995; Marckwill y Fill, 1997; Stuart, 1999; Balmer y Gray, 2000; Westcott, 2001).

Las propuestas teóricas coinciden en señalar la necesidad de partir de unos objetivos claros, segmentar a los públicos y transmitir mensajes diferenciados a cada audiencia. Los receptores perciben la actuación de la empresa en diferentes ámbitos y se van formando distintas impresiones o subimágenes, las cuales a su vez conforman la imagen global (Rodríguez del Bosque, 1995; Cappriotti, 1999; Marckwick y Fill, 1997; Zinkhan et al. 2001). Los modelos también ponen de manifiesto la importancia de una comunicación integrada como fuente de conocimiento y familiaridad hacia una compañía (Alpert y Kamins, 1994; Low y Lamb, Jr, 2000), algo que redundaría en su mejor valoración. Con respecto a este último punto, referido a la comunicación, algunos modelos incluyen en el proceso de configuración de la imagen solamente los mensajes controlados por la empresa (Abratt, 1989), mientras que en otros casos se amplía la visión para incluir otras fuentes de comunicación no directamente controlables, como el boca oreja o las

propias experiencias con el producto (Rodríguez del Bosque, 1995; Stuart, 1999).

Todos estos elementos quedan perfectamente definidos en los modelos de proyección de la identidad, pero su influencia conjunta en la imagen no ha sido testada empíricamente hasta la fecha. Por tanto, nuestra investigación trata de analizar cómo las distintas percepciones sobre el comportamiento corporativo, la comunicación controlada, el boca oreja, la experiencia con una marca y el conocimiento influye en los consumidores a la hora de elegir a una compañía como la de mejor imagen global. Tras una revisión de literatura, que profundiza en los conceptos de identidad, imagen global, dimensiones de imagen y comunicación integrada, se desarrollan varias hipótesis de investigación a contrastar en el sector de los servicios, más en concreto, en el segmento de telefonía móvil. Dicho mercado se caracteriza por su elevada penetración (el 89,4% de la población a finales de 2004¹) de modo que el servicio ha pasado a ser en la actualidad un bien necesario y de uso común. Por otra parte, las tres operadoras que actúan en el mismo, Telefónica Móviles, Airtel Vodafone (lanzó su servicio en 1995 con el nombre de Airtel y en 2001 cambió su marca a Vodafone) y Amena, parecen haber apostado por la comunicación e imagen corporativa como vías para competir, y han llegado a alcanzar en el mercado unas altas tasas de notoriedad, circunstancia que facilita el estudio de imagen.

La contrastación de hipótesis se lleva a cabo mediante modelos de elección discreta. Dicha técnica permite comprobar la significación y peso relativo de los diversos conceptos en la elección de empresa con mejor imagen global. Por otra parte, y frente a otras técnicas, los modelos de elección discreta permiten capturar el valor de marca (Erdem et al., 1999; Kamakura y Rusell, 1989), es decir, la posible ventaja o desventaja en utilidad que proporciona una empresa respecto a las demás. Esta idea subyace al concepto de posicionamiento, entendido como la posición que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor frente al resto de competidores (Ries y Trout, 1986). La investigación planteada gira en torno a la imagen y posicionamiento de las empresas, por lo que la información que propor-

ciona el modelo es idónea para los propósitos del estudio.

LA IMAGEN CORPORATIVA: ESTADO DE LA CUESTIÓN

La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de ésta para influir en tales percepciones (Zinkhan *et al.*, 2001). Han surgido sobre el particular diversos modelos teóricos, en los que se pone de manifiesto la necesidad de definir en primer lugar la identidad corporativa para, posteriormente, programar la comunicación. La identidad² se entiende como la realidad de la corporación (Van Rekom, 1993; Balmer, 1995), lo que la empresa es (Cappriotti, 1992), o la percepción que la alta dirección tiene sobre la misma (Ind, 1992; Bromely, 2000), por lo que se trata de un constructo más centrado en los públicos internos, que son quienes la definen, mientras que la imagen se relaciona más con los consumidores y otros *stakeholders* (Wartick, 2002).

Una vez que los miembros de la organización definen su misión y sus valores ponen en marcha una comunicación dirigida a los públicos internos y externos (Gioia *et al.*, 2000). Se trata de proyectar una imagen de la empresa apoyada en diversos rasgos de identidad, los cuales pueden ir cambiando con el tiempo en función del *feedback* que la dirección reciba de las audiencias externas. Más en concreto, la identidad no debe verse como un elemento permanente, estable y central (Albert y Whetten, 1995), sino como algo fluido, flexible y adaptable a los cambios del entorno, compuesto por un conjunto de rasgos diferenciados según el contexto y la audiencia a la que se dirija la empresa (Gioia *et al.*, 2000). Otro punto importante de los modelos de proyección de la identidad es precisamente la diferenciación de audiencias, para lo cual se diseñan inventarios o matrices que incluyen a los diversos grupos de públicos, los instrumentos de comunicación susceptibles de ser utilizados (Berstein, 1986; Scheinshon, 1997), así como los diversos aspectos que pueden interesar a cada uno de los *stakeholders* (Zyglidopoulos y Philips, 1998). A este respecto, Cappriotti (1992) hace hincapié en el

estatus (posición con relación a la organización) y el rol de público (expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa), y recomienda clasificar a los individuos, no con variables demográficas o socioculturales, sino en función de sus vínculos, estatus y roles que desempeñan con respecto a la organización.

En el proceso de generación de la imagen la comunicación juega un importante papel, pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia una compañía y estas variables influyen positivamente en la percepción sobre la misma (Worcester y Lewis, 1989; Alpert y Kamins, 1994; Turban y Greening, 1996; Low y Lamb, Jr, 2000 y Lewis, 2001). Para formarse una imagen los públicos no tienen por qué conocer todo sobre una empresa, pues lo que hacen es configurar una impresión global a partir de los atributos o aspectos de la misma que les son familiares. A esta generalización se le denomina efecto halo (Dowling, 1988) y explica, entre otras razones, la importancia de la comunicación y el conocimiento.

Cornelissen (2000) diferencia al respecto dos modelos de comunicación. El primero, el tradicional, asume una relación lineal entre identidad corporativa y la imagen que se forman los públicos, es decir, sólo considera la comunicación controlada por la empresa (Abratt, 1989). Se trata de utilizar de manera racional y planificada los recursos comunicativos para evitar imágenes aleatorias y confusión en las audiencias (Hernández, 1991; Sanz de la Tajada, 1994), un enfoque que ha evolucionado hasta llegar al concepto de comunicación integrada de marketing. En concreto, habrá que considerar estratégicamente todas las herramientas de comunicación e integrarlas en un discurso único (Regouby, 1988), combinando técnicas que hasta el momento gozaban de cierta autonomía, como la publicidad, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas para lograr la mayor claridad, consistencia y un impacto máximo de la comunicación (Ducan y Everett, 1993). Es importante tener en cuenta que no se trata sólo de una mera coordinación de herramientas, sino de una filosofía y un proceso apoyado en la integración estratégica de la comunicación (Caywood, Schultz y Wang, 1991). Las

bases de datos se consideran críticas en el desarrollo de la comunicación integrada (Schultz y Kitchen, 1997), pues permiten reunir información sobre clientes y consumidores y elaborar estrategias de marketing específicas para cada público (Schultz, 1991).

Dentro de la comunicación controlada y, por tanto, de la comunicación integrada, la presencia en los medios de comunicación y la inversión publicitaria se convierten en factores que influyen en la imagen global de una empresa (Fombrun, 1996; Cable y Graham, 2000). En concreto, la publicidad genera respuestas afectivas de familiaridad (Aaker *et al.*, 1986), favorece el reconocimiento, incrementa la probabilidad de que la marca se incluya en el conjunto evocado, contribuye a crear asociaciones hacia la misma (Cobb Walgren *et al.*, 1995) y suscita sentimientos en la audiencia que contribuyen a la formación de una actitud (Gutiérrez, 2003). Los efectos de la publicidad han sido ampliamente estudiados por diversos autores (Vakratsas y Ambler, 1999; Mujika, 2000). Vakratsas y Ambler efectúan una profunda revisión de la literatura sobre el particular e identifican dos grandes tipos de efectos, los que denominan intermedios, referidos a la influencia de la publicidad sobre las creencias y actitudes, y los de comportamiento, que se relacionan con el comportamiento de compra. Siguiendo a Mújika (2000), muchas propuestas defienden que la publicidad actúa sobre las actitudes, imágenes, conocimientos, sentimientos, preferencias o valores. Aunque habitualmente sus objetivos se han relacionado con alcanzar un determinado volumen de ventas, este planteamiento se ha reelaborado por la atribución de objetivos de carácter comunicativo, referidos a alcanzar notoriedad, actitud e intención tras la exposición a la publicidad (Rodríguez Bobada y Sánchez, 2002). Precisamente las empresas que realizan mucha publicidad tienen mejores ratios de impresión global (Kilbourn y Mowen, 1986; Winters, 1986, 1988), circunstancia que puede explicarse por el efecto de la "mera exposición" (Holbrook y Batra, 1987; Stuart, Shimp y Engel, 1987; Batra y Raym 1986; Zajonc, 1980, 1984; Zajonc y Markus, 1982). Dicha teoría separa el proceso cognitivo del afectivo y establece que los individuos forman sus preferencias hacia las

marcas a través de emociones o familiaridad alcanzada por la exposición a la publicidad. Cuando los productos son presentados en repetidas ocasiones, la mera exposición es capaz de mejorar la actitud. Será necesario al respecto un número mínimo de exposiciones para que tenga efecto en los receptores, aunque después de varias repeticiones las consecuencias de la publicidad se van reduciendo (Blair, 1987).

Frente al modelo tradicional de la comunicación adquiere importancia una segunda aproximación (Cornelissen, 2000), que reconoce la fuerza de la comunicación controlada en la generación de la imagen pero que también considera la importancia de otras fuentes, como el boca oreja o las propias experiencias con el producto o la empresa. Este nuevo enfoque lo han adoptado los modelos teóricos de Rodríguez del Bosque (1995) y Stuart (1999), pues incluyen el efecto de las opiniones de otras personas, así como el modelo de Dowling (1993), que añade la experiencia con el producto y la comunicación a través de los canales de distribución. A este respecto, los estudios empíricos que han relacionado experiencia con un producto e imagen comprueban que los usuarios de una marca desarrollan creencias fuertes sobre la misma debido a la experiencia, otorgándola así una mayor valoración (Barwise y Ehrenberg, 1985; Barnard y Ehrenberg, 1990; Hoek *et al.*, 2000). En cuanto a la comunicación boca oreja, definida como una comunicación informal sobre una marca, producto, organización o servicio, entre una persona sin relación comercial con el objeto y un receptor (Buttle, 1998), tiene un efecto incluso mayor que el de la publicidad a la hora de convertir una predisposición neutra o desfavorable hacia una marca en una actitud positiva (Day, 1971).

El último paso del proceso de generación de la imagen se refiere a la recepción de todas las señales por parte de los públicos y la consiguiente formación de una impresión global sobre la empresa. Hay que tener en cuenta al respecto que cada público estará interesado en distintos aspectos de la actividad de la empresa (Fombrun, 1996), utilizará distintos filtros cognitivos (Fiol y Koovor-Misra, 1997; Zyglidopoulos, 2001) y dará mayor o menor peso a los distintos atributos

según su estatus e intereses con la organización (Caruana, 1997; Cappriotti, 1999; Zyglidopoulos, 2001). Todos los *stakeholders* reciben muchas impresiones, pero no retienen toda la información. Cada grupo selecciona los elementos que por relación con la empresa más le interesan, y sobre la base de éstos, se formará una imagen global (Rindova, 1997). Por ejemplo, los empleados se fijarán en las prácticas directivas, los inversores en el beneficio, retorno de la inversión y perspectivas de crecimiento, los clientes y suministradores en la calidad, servicio e innovación, la comunidad y el público en general en la actuación corporativa social y el gobierno valorará el cumplimiento de la regulación y actuación competitiva (Petrick *et al.*, 1999). Tal afirmación la sostiene también Fombrun (1996) al señalar que una reputación se construye con confiabilidad para los consumidores, que se fijan en la calidad del producto y servicio al cliente, credibilidad para los inversores, fiabilidad para los empleados y responsabilidad para la sociedad en general. Todo ello da lugar a diferentes imágenes, dependiendo de la naturaleza de la interacción que tenga la empresa con los diversos públicos (Zinkhan *et al.*, 2001).

La imagen se considera pues multidimensionalidad y, desde la perspectiva de los públicos, puede hablarse de imagen de marketing (Winters, 1988; Barich y Kotler, 1991; Barich y Srinivasan, 1993; Marconi, 1996; Villafañe, 1999) o habilidad corporativa (Brown y Dacin, 1997), para referirse a la experiencia de la empresa en producción y comercialización, calidad del producto y servicio al cliente; credibilidad estratégica (Higgins y Bannister, 1992), señales estratégicas (Fombrun y Shanley, 1990) o imagen financiera (Villafañe, 1999; para hacer mención al modo de ver la estrategia global corporativa y su planteamiento estratégico, y de actuación o responsabilidad social de la empresa (Winters, 1986; McGuire, Sundgren y Schneeweis, 1988; Fombrun y Shanley, 1990; Turban y Greening, 1996; Brown y Dacin, 1997; Cappriotti, 1999), entendida como su preocupación y compromiso con la sociedad. La relación de atributos que se incluyen en cada dimensión se detallan en las tablas 1, 2 y 3.

Tabla 1.- Atributos de imagen estratégica

SECTOR	AUTOR	DIMENSIONES
Varios sectores (empresas de la lista de Fortune)	Fombrun y Shanley (1990)	Actuación y riesgo de mercado, política de dividendos; beneficio y riesgo; diferenciación y diversificación
Varios sectores (analistas valoraban a la compañía de su elección)	Higgins y Bannister (1992)	Capacidad estratégica; actuación corporativa pasada; comunicación de la estrategia corporativa; credibilidad de la alta dirección
General	Villafaña (1999)	Reputación financiera Estructura de capital

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 2.- Atributos de imagen comercial

SECTOR	AUTOR	DIMENSIONES
Servicios	Winters (1988)	Productos de alta calidad; provee buen servicio en sus estaciones; buena compañía para trabajar en ella; buena inversión; se esfuerza por desarrollar fórmulas alternativas de energía; se esfuerza por encontrar nuevas fuentes de aceite y gas
Alimentación	Keller y Aaker (1992)	<i>Experiencia de la empresa</i> (baja calidad global de los productos/alta, no muy buen fabricante/muy bueno, productos inferiores/superiores); <i>honradez de la empresa</i> (no muy honrada/honrada, nada responsable/muy responsable, nada comprometida con el cliente/muy comprometida)
Distribución	Barich y Srinivasan (1993)	Variedad de producto; calidad del producto; atractivo del establecimiento; precios razonables; facilidad de la compra; servicio al cliente
Electrónico Farmacéutico	Brown y Dacin (1997)	<i>Complejidad del producto</i> (producto más avanzado que cualquier otro, presenta componentes avanzados, producto sofisticado); <i>habilidad corporativa</i> (liderazgo en la industria, capacidad de investigación y desarrollo, progreso de la compañía)
General	Barich y Kotler (1991)	Producto; precio; fuerza de ventas; canales de distribución; servicio; patrocinio
	Villafaña (1999)	<i>Valor del producto</i> (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad); <i>servicio al cliente</i> (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones); <i>valor de marca</i> (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad)
	Cappriotti (1999)	<i>Lo que la empresa vende</i> (producto en sí, gama de productos, fabricación (política de producto)); <i>cómo la empresa vende</i> (precios, distribución, ventas, promociones (acción comercial), gestión, relación, acción robótica (calidad de servicio))

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 3.- Atributos de imagen social

SECTOR	AUTOR	DIMENSIONES
Servicios	Winters (1988)	<i>Conducta social</i> (demuestra preocupación por los intereses del público, paga sus impuestos, se preocupa por proteger al medio ambiente, les preocupa lo que siente la gente hacia ellos, realiza manifestaciones públicas correctas, carga precios justos a sus productos, consigue mucho beneficio); <i>contribuciones sociales</i> (aporta dinero para la salud, educación y necesidades de la sociedad, aporta dinero para organizaciones culturales, música o cultura, patrocina programas de radio y televisión en el sistema de transmisión pública)
Varios sectores (empresas de la lista de Fortune)	McGuire, Sundgren, Schneeweis (1988)	<i>Lista de Fortune de las compañías más admiradas</i> : Solidez financiera; inversión a largo plazo; uso de recursos corporativos; calidad de la dirección; innovación; calidad de los productos; uso del talento corporativo; responsabilidad medioambiental
Varios sectores (empresas de la lista de Fortune)	Fombrun y Shanley (1990)	<i>Dimensiones de Responsabilidad Social</i> : contribución a causas caritativas, desarrollo de productos no contaminantes, igualdad de oportunidades laborales, creación de fundaciones, empleo a mujeres y minorías. Tomaron los datos de diversos índices (Taft Corporate Giving Directory; Corporate Foundation Profiles; The Directory of Corporate Philanthropy and Foundation Directory).
Varios sectores (empresas de la base de datos KLD)	Graves y Waddock (1994)	<i>Ratios KLD (Kinder, Lydenberg, Domini and Company)</i> : Relaciones con la comunidad; tratamiento de las mujeres y las minorías; relaciones con los empleados; tratamiento del medio ambiente; calidad de los productos; compromisos militares, poder nuclear; inversión en Sudáfrica
	Turban y Greening (1996)	
Electrónico Farmacéutico	Brown y Dacin (1997)	<i>Responsabilidad social del producto</i> (producto socialmente responsable, más beneficioso para el cuidado de la sociedad que otros productos, producto sofisticado); <i>responsabilidad social corporativa</i> (comprometida con el entorno, invierte en la comunidad local, efectúa donaciones)
General	Carroll (1979)	Dimensión económica, legal, ética y filantrópica de la responsabilidad social
	Ibrahim y Angelidis (1993)	
	Maignan (2001)	
	Villafaña (1999)	Comunicación con los stakeholders; gestión del patrocinio; relaciones intersectoriales
Cappriotti (1999)	Relación con otras entidades (lobby); relación con la opinión pública (patrocinios)	

FUENTE: Elaboración propia.

Por encima de estas imágenes existe una imagen núcleo o global (Rodríguez del Bosque, 1995; Cappriotti, 1999), que diversos autores relacionan con la reputación corporativa (Turnbull, 1986). En este sentido, aunque la imagen y la reputación se han considerado en ocasiones como sinónimos (Berstein, 1986), existe cada vez un mayor consenso en torno a diferenciar ambos conceptos³. Así, para Dowling (1986) la reputación corporativa es la valoración global de una compañía, constituida por la acumulación de impactos sobre la identidad de la empresa, así como por posibles transacciones y contactos directos con la misma (Marckwick y Fill, 1997; Gray y Balmer, 2000). Por tanto, la reputación puede verse como un paraguas que concilia las diversas impresiones o imágenes que se tienen sobre una empresa (Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun, 1996), y refleja su andadura a lo largo del tiempo (Yoon *et al.*, 1993; Saxton, 1998). Teniendo en cuenta que la percepción sobre el comportamiento corporativo se convierte en antecedentes de la valoración global de la empresa, en los estudios de imagen se deben recoger tres medidas: imagen global o reputación general, dimensiones específicas de imagen, y comparaciones entre marcas en tales conceptos (Lewis, 2001).

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La revisión de literatura efectuada sirve de base para proponer diversas hipótesis de investigación. En concreto, nuestro trabajo trata de analizar cuáles son los principales determinantes de la mejor imagen global de una empresa, entendida como reputación o impresión general que se tiene de la misma constituida sobre la base de todas sus actuaciones, (Dowling, 1986; Fombrun, 1996; Marckwick y Fill, 1997; Gray y Balmer, 2000), para los usuarios del servicio de telefonía móvil.

La medición de la imagen global como variable dependiente se realiza en términos relativos, es decir, apoyándonos en un modelo probabilístico se analizan los determinantes que conducen a elegir una compañía como la de mejor imagen global. Se tiene en cuenta pues la definición de Fombrun (1996), para quienes el estudio de la

reputación es inherentemente comparativo y debe incluir el “análisis de la evaluación global de una empresa comparado con otras firmas rivales”.

Con respecto al segmento de mercado elegido para contrastar la hipótesis, hay que tener en cuenta que es discutible llevar a cabo un estudio de imagen con distintos *stakeholders* y extraer un índice de imagen agregado, pues cada grupo de públicos ve a las empresas de un modo u otro en función de su relación con las mismas, y puedes perder calidad informativa si no tienes en cuenta estas posibles diferencias de imagen (Wartick, 2002). Además, no todos los públicos son igual de importantes para la empresa, ni les influye de la misma manera el comportamiento corporativo, por lo que llevar a cabo un estudio con diversos grupos de interés y trabajar con un índice agregado es inefectivo. Lo más recomendable es llevar a cabo el estudio de imagen de manera específica para cada público (Zglidopoulos, 2001). Teniendo en cuenta estas aportaciones, en nuestro trabajo decidimos enfocarnos al grupo de consumidores, un grupo que se convierte en prioritario en cualquier mercado competitivo, pues de la captación y retención de clientes depende el éxito de las empresas.

Se parte del carácter multidimensional de la imagen, de modo que según la actuación de la empresa y los atributos proyectados en la comunicación el público recibirá distintas impresiones relacionadas con su comportamiento comercial, estratégico y social (Fombrun y Shanley, 1990; Barich y Kotler, 1991; Barich y Srinivasan, 1993; Turban y Greening, 1996; Brown y Dacin, 1997; Cappriotti, 1999). Es importante entonces identificar qué variables influyen en su configuración y cuáles tienen más peso, pues los públicos valorarán los diferentes atributos en mayor o menor medida según su estatus e intereses con la organización (Caruana, 1997; Zyglidopoulos y Philips, 1998; Cappriotti, 1999; Zyglidopoulos, 2001) y utilizarán distintos filtros cognitivos (Fiol y Koovor-Misra, 1997). Así, de todas las impresiones e informaciones recibidas, los públicos retienen solamente los elementos que por su vinculación con la empresa más le interesan, y sobre éstos, apoyarán su valoración global (Fombrun, 1996). En este sentido, se espera que

a los usuarios de un servicio les influyan diversos aspectos de la actividad de la empresa, pero consideren principalmente a la hora de valorar a una compañía los atributos relacionados con su actuación comercial (Fombrun, 1996; Petrick et al, 1999). Definimos entonces la siguiente hipótesis de investigación:

- *Hipótesis 1. Las dimensiones de imagen tiene una influencia positiva en los usuarios a la hora de otorgar a una compañía una mayor valoración global.*
- *Hipótesis 2. Se espera que los usuarios otorguen mayor importancia relativa a los atributos relacionados con el comportamiento comercial a la hora de otorgar a una compañía una mayor valoración global.*

En los modelos teóricos sobre proyección de la identidad la comunicación ejerce un papel clave pues, además de transmitir información, también favorece el conocimiento y familiaridad hacia una marca (Worcester y Lewis, 1989; Alpert y Kamins, 1994; Turban y Greening, 1996; Low y Lamb Jr., 2000; Lewis, 2001). Estas variables son importantes, pues los públicos generalizan una impresión global de la empresa a partir de los atributos que le son familiares (Dowling, 1988). Por otra parte, diversos modelos apuestan por un enfoque ampliado de la comunicación, que incluye la relación con las compañías o experiencia de uso como variables con influencia en la generación de la imagen (Stuart, 1999). Además, se ha puesto de manifiesto que la experiencia con una marca permite desarrollar creencias fuertes sobre la misma, que redundan en una mejor valoración (Barwise y Ehrenberg, 1985; Barnard y Ehrenberg, 1990; Hoek et al., 2000). Se introducen pues tales variables en el modelo y se proponen las siguientes hipótesis:

- *Hipótesis 3. El grado de conocimiento tiene una influencia positiva en los usuarios a la hora de otorgar a una compañía una mayor valoración global.*
- *Hipótesis 4. La relación directa con las compañías, en el sentido de ser usuario de las mismas, tiene una influencia positiva en los usuarios a la hora de otorgar a una compañía una mayor valoración global.*

Los modelos de proyección de la identidad también incluyen el efecto de las comunicaciones controladas (Berstein, 1986; Chaves, 1988; Cappriotti, 1992), entre las que destacan las realizadas en los medios de masas (Kilbourn y Mowen, 1986; Winters, 1986, 1988). La publicidad influye en el reconocimiento, crea asociaciones hacia las marcas (Gutiérrez, 1993; Cogg Walgren et al., 1995; Vakratsas y Ambler, 1999) e influye positivamente en la imagen global de las empresas (Kilbourn y Mowen, 1986; Winters, 1986, 1988; Fombrun, 1996), esto es:

- *Hipótesis 5. El haber visto la publicidad de una compañía en los medios tiene una influencia positiva en los usuarios a la hora de otorgar a una compañía una mayor valoración global.*

También se considera la influencia de las comunicaciones interpersonales en la imagen (Rodríguez Del Bosque, 1995; Marckwick y Fill, 1997; Caruana, 1997; Cornelissen, 2000; Harrison, 2001). Teniendo en cuenta las estrategias y servicios puestos en marcha por las empresas fomentando el uso de móviles de la misma marca entre amigos o familiares, se ha considerado adecuado valorar la comunicación interpersonal teniendo en cuenta esta circunstancia. Por tanto, se mide la posible comunicación entre los usuarios y se plantea la siguiente hipótesis:

- *Hipótesis 6. El tener amigos o familiares con móviles de una marca influye en los usuarios del servicio a la hora de otorgar a dicha compañía una mayor valoración global.*

Finalmente se tiene en cuenta la particularidad del sector de la telefonía móvil para redactar la última hipótesis. Telefónica Móviles ha sido una compañía monopolista, muy conocida por los usuarios después de muchas décadas actuando en solitario, mientras que Airtel Vodafone y Amena entraron en el mercado hace relativamente menos tiempo, por lo que debieron actuar desde un principio sobre el desconocimiento de las personas con fuertes campañas de comunicación. El efecto de la publicidad decrece tras varias repeticiones (Vakratsas y Mabler, 1999) y la ven-

taja en notoriedad de la que disfruta Telefónica puede ocasionar que, en términos de imagen global, el efecto de la comunicación sea más fuerte en el caso de sus competidores que en el suyo propio. La relación entre ventas y gasto en publicidad se refleja tradicionalmente con una curva en forma de "S" en la que se distinguen dos zonas (Lambin, 1969)⁴: en la primera la elasticidad es superior a la unidad, de modo que incrementos en el montante de la publicidad supone un incremento en las ventas de manera más que proporcional; en la segunda se llega a un nivel de saturación, y los aumentos en el gasto tienen un efecto menos que proporcional. A pesar de que esta teoría hace referencia a la relación publicidad-ventas, consideramos que puede generalizarse al ámbito del conocimiento y la imagen por lo que, debido a las notables diferencias de notoriedad de Telefónica frente a sus competidores se espera y generaliza que:

- *Hipótesis 7. La comunicación de Airtel Vodafone y Amena tendrá mayor influencia en los usuarios del servicio móvil a la hora de otorgar a dichas compañías una mejor valoración, frente a la obtenida por las campañas de Telefónica Movistar.*

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de imagen de los operadores de telefonía móvil exige la puesta en marcha de una investigación formal de mercados. En primer lugar se lleva a cabo una investigación exploratoria, consistente en la organización de reuniones de grupo con usuarios del servicio heterogéneos en cuanto a edades, sexo, marca operadora y antigüedad con el servicio. El objetivo es extraer información sobre las opiniones y percepciones de los mismos, útil para perfilar la batería de ítems a utilizar en la medición de la imagen y mejorar el contenido del cuestionario. En concreto, en el estudio cualitativo se recogió información de los usuarios acerca de sus percepciones sobre la telefonía móvil en general y las empresas operadoras en particular, los atributos más relevantes a la hora de valorar a las compañías, los factores más tenidos en cuenta en la elección de

operador, así como las experiencias vividas en su relación con las empresas, cambios de marca, antigüedad con el servicio y frecuencia de uso.

Tras la realización de un pretest para depurar el cuestionario se llevan a cabo encuestas personales a usuarios de teléfonos móviles de la zona urbana de Cantabria, incluyendo sus dos poblaciones más importantes y las zonas limítrofes a las mismas. Se realizaron un total de 837 encuestas válidas durante los meses de Febrero a Marzo de 2001, con un error muestral del $\pm 3,45\%$ a un nivel de confianza del 95% ($K=1,96$) para el caso más desfavorable $p=q=0,5$. Se utilizaron los programas estadísticos SPSS v. 9.0 y LIMDEP v.7 para el tratamiento de los datos.

En el reparto de la muestra se tuvieron en cuenta los datos poblacionales según estimaciones del INE (datos de 1 de Enero de 2001), así como las cuotas de mercado de cada operador⁵. La no existencia de un perfil de usuarios de teléfonos móviles hizo que tuviéramos muy en cuenta la información recopilada en las fases previas para lograr una muestra representativa del mercado. Así, se realizaron entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de las operadoras, y de sus conversaciones pudimos derivar la importancia concedida al segmento juvenil⁶. Como datos explícitos al respecto citar la consideración de los jóvenes como público objetivo prioritario en Amena, así como la puesta en marcha de nuevos servicios pensados específicamente para este público en cada una de las operadoras. Por otra parte, la investigación documental llevada a cabo también permitió constatar el mayor peso de los jóvenes en el perfil de usuarios y la fuerte evolución experimentada en el sector tras la masiva incorporación de adolescentes al mismo. Así, siguiendo a la AIMC (2001) lo más destacable de los hogares que sólo tienen teléfono móvil es su juventud, pues el 57,3% de las amas de casa y el 52% de los sutentadores principales tienen menos de 35 años⁷. Por todo ello, el resultado final fue el diseño de una muestra en la que se respetaron los perfiles de la población por sexo (INE, 2001), pero no así los perfiles de edad, pues se incrementaron las encuestas a jóvenes de 14 a 24 años frente a las de mayores de 55 años (véase perfil de la muestra en la tabla 4).

Tabla 4.- Perfil muestral

SEXO	Hombre	48,5%
	Mujer	51,5%
EDAD	14-24	33%
	25-34	25,8%
	35-44	23,1%
	45-54	14,2%
	55-64	3,9%
OPERADOR	Telefónica Movistar	65,27%
	Airtel Vodafone	25,41%
	Amena	9,32%

En lo referente a la definición de las variables, la valoración de las empresas se lleva a cabo de manera global y multiatributo, en ambos casos mediante escalas de 10 posiciones. En primer lugar los individuos manifestaron su opinión general hacia las tres compañías (1, muy desfavorable; 10, muy favorable). En segundo lugar se tomaron como referencia los atributos de imagen comercial, estratégica y social utilizados en anteriores investigaciones para confeccionar una batería específica del sector telefónico. Hay que tener en cuenta que analizamos un sector en el que existe dominancia de marca corporativa (Balmer, 1995) y estrategias de marca como compañía (Goodyear, 1996), es decir, el nombre del servicio coincide con el nombre de la empresa. El consumidor mantiene entonces asociaciones hacia la marca corporativa más que hacia el producto (Low y Lamb Jr., 2000) lo cual obliga a recoger un amplio número de atributos que reflejen fielmente el comportamiento de la empresa en diversos campos de actividad. Para ello se tuvieron también en cuenta variables de posicionamiento de carácter emocional derivados de entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de comunicación y marca de las compañías. En el campo de la actuación social se consideraron las aportaciones de Brown y Dacin (1997), Villafañe (1999) y Cappriotti (1999).

La batería de atributos finalmente considerada se recoge en la tabla 5. Los usuarios valoraron a las tres compañías en todas las afirmaciones en escalas de 10 posiciones (1, muy en desacuerdo; 10, muy de acuerdo). Por otra parte, el grado de conocimiento percibido se mide utilizando una escala de 10 posiciones, donde 1 son conocimientos nulos sobre la compañía y 10, conocimientos muy amplios. Finalmente, se re-

cogen diversas fuentes de información sobre las empresas, de manera que se pidió a los entrevistados una respuesta afirmativa o negativa a diferentes propuestas, relacionadas con las comunicaciones masivas (haber visto la comunicación/publicidad de la marca en los medios), las experiencias directas con cada una de las empresas (ser usuario de la compañía) y las interpersonales (tener amigos o familiares con móviles de la marca).

Las hipótesis de la investigación se contrastan con técnicas multivariantes. En primer lugar se aplica un análisis de componentes principales, al objeto de establecer dimensiones latentes de imagen. Dichos factores se validan con un factorial confirmatorio de primer orden, mientras que la significación y efecto en la imagen de las dimensiones y otras variables relacionadas con el conocimiento y la comunicación se analiza con el modelo de elección discreta.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La primera hipótesis formulada hace referencia a la influencia del comportamiento corporativo en la valoración global de una empresa. Para dar respuesta a la misma se reduce en primer lugar el número de atributos inicial a un menor número de dimensiones latentes, aplicando un análisis de componentes principales. Los valores iniciales obtenidos permiten seguir adelante con el análisis y demuestran la alta correlación existente entre los atributos⁸. Se emplea la rotación varimax, resultando cuatro factores explicativos del 56,562% de la varianza total (véase tabla 5). Todas las cargas factoriales son significativas pues superan el valor de 0,4 (Hair *et al.*, 1999), mientras que el estudio de la comunalidad también arroja resultados aceptables. Las variables consideradas superan el valor de 0,5, salvo las relacionadas con el nivel de precios (V4) y la percepción sobre la dirección de la empresa (V16). Estos dos ítems no explican lo suficiente del factor, por lo que se podría plantear su eliminación. Ahora bien, siguiendo a Hair *et al.* (1999), la no consideración de las variables debe valorarse teniendo además en cuenta su importancia para el objetivo del estudio. Considerando

Tabla 5.- Dimensiones de imagen

Factor 1 – Imagen Comercial		Cargas Factoriales	Comunalidades
V1	Ofrece muchos servicios añadidos a la simple llamada telefónica	0,619	0,564
V2	Buena cobertura	0,698	0,636
V3	Buena calidad en la comunicación	0,730	0,648
V4	Buenos precios	0,464	0,454
V5	Buen asesoramiento comercial al cliente	0,667	0,579
V6	Resolución rápida de problemas	0,703	0,571
V7	Amabilidad en el trato con el cliente	0,629	0,584
V10	Empresa preocupada por ofrecer calidad al cliente	0,500	0,511
V17	Empresa que transmite confianza	0,500	0,515
<i>Autovalor</i>		3,890	
<i>% de varianza explicada</i>		20,476	
Factor 2 – Imagen Estratégica		Cargas Factoriales	Comunalidades
V8	Los productos de la empresa los puedo encontrar en numerosos establecimientos	0,572	0,522
V12	La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros)	0,667	0,525
V13	La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos	0,676	0,565
V14	La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación	0,722	0,614
V15	Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones)	0,677	0,573
V16	Empresa bien dirigida	0,401	0,488
<i>Autovalor</i>		2,917	
<i>% de varianza explicada</i>		15,351	
Factor 3 – Imagen Emocional		Cargas Factoriales	Comunalidades
V18	Empresa que transmite simpatía	0,831	0,729
V19	Empresa que transmite un espíritu joven	0,794	0,766
<i>Autovalor</i>		2,194	
<i>% de varianza explicada</i>		11,546	
Factor 4– Imagen Social		Cargas Factoriales	Comunalidades
V9	Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos)	0,736	0,625
V11	Empresa preocupada por el medio ambiente	0,698	0,648
<i>Autovalor</i>		1,746	
<i>% de varianza explicada</i>		9,188	

que los conceptos se incluyen normalmente en las dimensiones de imagen, y que nuestra intención es recoger la percepción del comportamiento corporativo de las empresas en profundidad, optamos por mantenerlos en el estudio como componentes de las dimensiones correspondientes.

El primer factor se ha denominado imagen comercial e incluye afirmaciones relativas al tratamiento del producto y servicio ofrecido. La percepción de los usuarios sobre el carácter innovador de la empresa, inversión en redes, proyección de futuro, estrategia de distribución y presencia en los medios se recoge en el segundo factor, denominado imagen estratégica. Las afirmaciones relacionadas con el posicionamiento de las empresas en cuanto a atributos de carácter subjetivo se incluyen en la dimensión emocional de la imagen. Por último, el cuarto factor recoge los atributos relacionados con la inversión en causas sociales y el compromiso

con el medio ambiente, y se ha denominado imagen social.

Por tanto, se han reducido los diecinueve atributos a cuatro factores, relacionados con aspectos comerciales, estratégicos, emocionales y sociales. Las dimensiones tienen validez de contenido, pues la escala se ha elaborado tras una fase previa de revisión de literatura sobre imagen, investigación documental sobre el sector y las operadoras, entrevistas en profundidad con responsables de comunicación de las mismas, reunión de grupo con usuarios y desarrollo de un pretest. Todos estos pasos anteriores al desarrollo formal de la investigación de mercados permiten asegurar que la escala recoge los atributos adecuados para medir la imagen de las empresas de telefonía móvil.

Para validar las dimensiones obtenidas efectuamos un análisis confirmatorio. En primer lugar, un concepto es fiable cuando se halla libre de errores aleatorios y proporciona resultados

consistentes. Se comprueba la *fiabilidad* de la escala a partir del coeficiente alpha de Cronbach y el análisis de fiabilidad compuesto, más adecuado pues toma en consideración los pesos de las variables y no depende del número de atributos asociados (Vandesboch, 1996). El límite que se considera aceptable para estas medidas es de 0,7, si bien depende del tipo de estudio que se lleve a cabo, pues valores por debajo de este umbral son aceptables si la investigación tiene naturaleza exploratoria (Hair *et al.*, 1999). Los resultados de la aplicación de tales medidas se recogen en la taabla 6. Las dimensiones de mercado, estratégica y emocional arrojan un valor aceptable, mientras que la imagen social ha alcanzado un resultado algo inferior pero aceptable por su validez de contenido.

Tabla 6.- Fiabilidad de las dimensiones de imagen

	Coeficiente alpha de Cronbach	Coef. de fiabilidad compuesto
Imagen Comercial	0,849	0,853
Imagen Estratégica	0,765	0,775
Imagen Emocional	0,797	0,818
Imagen Social	0,565	0,595

En segundo lugar, la *validez convergente* de la escala se calcula examinando la significación estadística de los parámetros estandarizados de la relación entre las variables observadas y las latentes. Se comprueba que, salvo el caso del precio y la presencia en los medios (con un valor de 0,42 y 0,45 respectivamente), todas las cargas fueron significativas y con valor superior a 0,5, lo que implica una convergencia fuerte (Steemkamp y Trijp, 1991). Las variables no se eliminaron por resultar de interés en los propósitos del estudio. El atributo precio es para los usuarios una variable comercial muy considerada al evaluar a las empresas. Esta afirmación ha quedado de manifiesto en la revisión de literatura y en los estudios cualitativos previos (reunión de grupo y entrevistas en profundidad) que se realizaron específicamente para este trabajo. Por su parte, la presencia en los medios de comunicación constituye una apuesta estratégica de las empresas, y se utilizan como vías para atraer consumidores y mantener o construir una notoriedad fuerte en el mercado.

Finalmente, los resultados que confirman la *validez discriminante*, es decir, que las dimen-

siones de imagen son significativamente distintas a pesar de estar correlacionadas se muestran en la tabla 7. Se han analizado tales correlaciones, comprobándose que en ninguno de los casos el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de variables contiene el valor 1. Este hecho permite confirmar la validez discriminante del modelo.

Tabla 7.- Validez discriminante de las dimensiones de imagen

Intervalos de confianza de las correlaciones entre los factores					
F1-F2	F1-F3	F1-F4	F2-F3	F2-F4	F3-F4
0,733-0,785	0,496-0,592	0,335-0,415	0,436-0,540	0,202-0,290	0,095-0,199

Los factores de imagen obtenidos constituirán a partir de ahora las herramientas de trabajo, evitando así los problemas asociados al empleo de muchas variables intercorrelacionadas. Se elabora entonces un modelo de elección probabilístico, apoyado en que los entrevistados seleccionan entre alternativas teniendo en cuenta que cada una de ellas le aporta una determinada utilidad, es decir,

$$(1) V_{ij} = \beta_0 N_j + \beta_1 ICOMER_{ij} + \beta_2 IESTRA_{ij} + \beta_3 IEMOCI_{ij} + \beta_4 ISOCIA_{ij} + \beta_5 CONOCI_{ij} + \beta_6 USUARIO_{ij} + \beta_7 PUBLI_{ij} + \beta_8 AMIGOS_{ij}$$

siendo, β_0 , coeficiente específico de la marca j ; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$, coeficientes comunes a todas las operadoras j ; N_j , atributo “valor de marca” específico de cada operadora j ; $ICOMER_{ij}$, imagen comercial que el individuo i posee de la operadora j ; $IESTRA_{ij}$, imagen estratégica que el individuo i posee de la operadora j ; $IEMOCI_{ij}$, imagen emocional que el individuo i posee de la operadora j ; $ISOCIA_{ij}$, imagen social que el individuo i posee de la operadora j ; $CONOCI_{ij}$, grado de conocimiento que el individuo i posee de la operadora j ; $USUARIO_{ij}$, condición de usuario del individuo i de la operadora j ; $PUBLI_{ij}$, individuo i ha visto la publicidad/comunicación de la marca j en los medios; $AMIGOS_{ij}$, individuo i con amigos o familiares que tienen un móvil de la marca j .

La variable dependiente cualitativa representa la elección individual de los entrevistados e indica qué alternativa (Telefónica MoviStar, Airtel Vodafone y Amena) es la mejor valorada por ca-

da uno de ellos. Dentro de las variables independientes las dimensiones de imagen y el resto de variables relacionadas con el conocimiento y fuentes de información son atributos comunes, es decir, la influencia de las mismas sobre la utilidad es similar para todas las operadoras, reflejando los coeficientes correspondientes efectos medios para las tres compañías. Se ha incorporado a la función de utilidad un factor específico para cada una de las operadoras cuyo coeficiente se calcula como diferencia de los términos de error aleatorio. Este atributo "valor de marca" adopta una estructura dummy, que toma el valor 1 cuando se analiza la utilidad indirecta de la alternativa i y el valor 0 para el resto. Dado su carácter relativo se debe omitir la variable específica de una de las alternativas, actuando ésta como referencia para calcular el factor específico de las otras opciones.

En la tabla 8 se muestran los resultados obtenidos. En primer lugar, se observa que el comportamiento corporativo en los diferentes ámbitos de actividad influye de manera positiva en la evaluación global de una empresa, por lo que la hipótesis 1 no puede rechazarse. Ahora bien, el valor de los coeficientes comunes difiere, lo que significa que no aportan el mismo incremento en la utilidad. Así, la mejora en una unidad de la imagen comercial de una empresa supone un aumento en la utilidad de 1,31. Seguidamente, la mejora de la imagen emocional en una unidad aumenta la utilidad en un 0,96. Los coeficientes comunes de la imagen social y estratégica presentan menores pesos relativos. Por tanto, se comprueba la diferente importancia relativa de las dimensiones de imagen en la elección de operador con mejor imagen global, destacando sobre todo la imagen comercial frente al resto de los factores, seguida de los aspectos más emocionales. No puede rechazarse pues la hipótesis 2.

Además de las dimensiones de imagen, el grado de conocimiento también influye positivamente en la elección de una marca. Su efecto es menor que el observado en las dimensiones de imagen, pero es significativo. Por tanto, la hipótesis 3 no puede ser rechazada. Tampoco la hipótesis 4, pues la experiencia directa como usuario de una operadora también tiene un efecto positivo y significativo sobre la elección de operador con mejor imagen global. Ahora bien, tanto el

haber visto la publicidad en los medios de masas como el tener conocidos propietarios de la marca correspondiente no han resultado variables significativas, por lo que las hipótesis 5 y 6 no podrían ser aceptadas. Para interpretar estos resultados debe tenerse en cuenta la forma de medición de la variable dependiente. Así, no podemos afirmar que no sean relevantes en la configuración de la imagen, pero sí que no son determinantes para que una empresa se convierta en la preferida del consumidor. A la hora de elegir a la empresa con mejor valoración global los usuarios del servicio se fijan más en factores comerciales en primer lugar, seguido de valores emocionales, comportamiento estratégico y social, la experiencia directa con la marca por su condición de usuario y el conocimiento general percibido hacia las mismas, pero no en los estímulos que reciben de los medios y las comunicaciones interpersonales. Si observamos el valor y signo de los coeficientes específicos extraemos conclusiones importantes sobre el particular. Así, en el modelo que toma a Telefónica MoviStar como referencia los coeficientes son significativos y de signo negativo, es decir, manteniendo constantes todas las variables independientes se comprueba que dicha alternativa disfruta de una mayor utilidad intrínseca y de un valor de marca superior al resto. Esta ventaja puede radicar en su carácter de empresa pionera, su mayor familiaridad por su anterior condición de monopolista, o por el hecho de contar con una mayor cuota de mercado. A este respecto, constatamos que Telefónica fue elegida por los usuarios en mayor medida que el resto, y esta circunstancia puede haber alterado la tradicional influencia de la publicidad y boca oreja en la imagen de una empresa.

Finalmente, para dar respuesta a la hipótesis 7 se efectúan análisis de cada empresa por separado mediante análisis de la varianza con un factor (véase tabla 9). Se comprueba que el efecto de la comunicación interpersonal y en medios masivos sobre la imagen es solamente significativa en las empresas Airtel Vodafone y Amena. Mientras que la imagen de Telefónica MoviStar se mantiene sin diferencias entre los grupos, las personas que han visto la publicidad de Airtel Vodafone y Amena y que conocen personas cercanas con móviles de esas marcas manifiestan una percepción sobre las operadoras significativamente más favorable que quienes han expre-

sado lo contrario. Este resultado confirma la familiaridad y ventaja en notoriedad de la empresa Telefónica, pues por su anterior condición de monopolista tiene ya una imagen muy consolidada en el mercado, y explica el resultado anteriormente obtenido en el modelo de elección discreta. El mayor conocimiento y experiencia de los consumidores respecto a la empresa líder la beneficia en términos de imagen, por lo que ésta debe aprovechar esta situación y usar su reputación como fuente de ventaja sobre sus rivales, menos conocidos (Shamsie, 2003). Telefónica debe pues mantener niveles de comunicación altos para mantener su posición, mientras que Airtel Vodafone y Amena, al llevar relativamente menos tiempo en el momento y estar construyendo una identidad propia deberán esforzarse por aumentar su notoriedad, sabiendo que el efecto de la comunicación sí influye directa y significativamente en su mejor valoración global.

Tabla 8.- Empresa mejor valorada, dimensiones de imagen, conocimiento y fuentes de información

Variable	Coef.	Error estándar	B/St Er	P /Z/>z)	
Imagen Comercial	1,31	0,12	10,43	0,000	
Imagen Estratégica	0,64	0,11	5,46	0,000	
Imagen Emocional	0,96	0,11	8,25	0,000	
Imagen Social	0,62	0,13	4,72	0,000	
Grado de conocimiento	0,29	0,05	5,68	0,000	
Ser usuario de la marca	0,48	0,14	3,26	0,001	
Haber visto la comunicación/publicidad de la marca en los medios	0,54	0,57	0,95	0,338	
Tener amigos o familiares con móviles de la marca	0,01	0,20	0,05	0,953	
Telefónica MoviStar	Airtel	-0,69	0,16	-4,26	0,000
	Vodafone				
	Amena	-0,58	0,24	-2,35	0,018
ρ^2 (0,59456)		ρ^2 ajustado (0,59212)			

Tabla 9.- Comparación de medias y análisis de la varianza

	Telefónica MoviStar		Airtel Vodafone		Amena	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Haber visto la comunicación/publicidad de la marca en los medios	6,40	6,41	5,53	4,85	5,08	4,29
	$F=0,000$ (0,984)		$F=15,224$ (0,000)		$F=20,934$ (0,000)	
Tener amigos o familiares con móviles de la marca	6,46	6,26	5,76	5,08	5,62	4,62
	$F=2,101$ (0,148)		$F=31,187$ (0,000)		$F=59,543$ (0,000)	

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio llevado a cabo trata de profundizar en la línea de investigación sobre imagen, aplicando sus conceptos al sector de la telefonía móvil. La identidad corporativa, comunicación, imagen global y su multidimensionalidad son protagonistas de los modelos de proyección de la identidad definidos en la literatura, por lo que se ha efectuado en primer lugar una revisión teórica de los mismos. La imagen global supone la percepción general que tienen los públicos sobre una empresa en función del conjunto de impresiones recibidas a lo largo del tiempo. Para controlar dicha imagen las organizaciones manejan distintas variables, que han sido recogidas en la revisión teórica. A este respecto, tratamos en nuestro trabajo de, una vez identificados dichos factores condicionantes, analizarlos de manera conjunta en un modelo de imagen a aplicar en las empresas de telefonía móvil. Para ello la imagen se mide de manera relativa, y elaboramos un modelo de elección probabilístico en el cual la variable dependiente lo constituye la empresa con mejor valoración global.

El primer determinante de la imagen global es el propio comportamiento corporativo. Partiendo de una batería de diecinueve afirmaciones que recogen distintos aspectos de la actividad de la empresa, se han extraído cuatro dimensiones de imagen, relacionadas con asociaciones de tipo comercial, estratégico, social y emocional. Las empresas elaboran programas de comunicación específicos para cada público que reflejan distintos aspectos de toda su actividad, debido a que la relación mantenida con sus *stakeholders* se apoya en distintos intereses. En el caso de los usuarios de un servicio, éstos prestarán más atención a los aspectos comerciales de las empresas, por lo que dicha dimensión tendrá mayor peso a la hora de considerar a una empresa como la de mejor imagen global. Esta circunstancia, que se comprueba con el modelo de elección discreta, no significa que los usuarios sólo consideren estos atributos. Es importante que las empresas mantengan una comunicación integrada, es decir, que todos los programas de comunicación estén coordinados, pues los públicos están expuestos a todas las informaciones y reciben muy

diversas impresiones sobre el comportamiento de las empresas, que no deben ser ni confusas ni aleatorias. Este hecho se verifica empíricamente, al observar que el resto de las dimensiones de imagen también resultan significativas y tienen cierto peso a la hora de elegir a una empresa como la de mejor valoración global.

Por tanto, las empresas deben tener en cuenta a la hora de diseñar sus programas de comunicación que todas las percepciones sobre el comportamiento corporativo contribuyen a configurar su imagen pública. Los usuarios prestan más atención a las variables comerciales, es decir, a las características del servicio, prestación del mismo y orientación al cliente percibida, pero a la vez se ven influenciados por otras variables no estrictamente comerciales. Por ejemplo, el peso de los atributos emocionales merece ser destacado. Las variables de carácter más subjetivo, como la simpatía o la juventud percibida de la marca, han resultado tener un papel importante en la imagen. Es evidente que las empresas tienen muchos frentes para llegar al consumidor y hacerse un hueco en sus preferencias. Telefónica Movistar, compañía líder, siempre ha destacado su experiencia en el mercado, calidad tecnológica, carácter innovador y fuerte presencia, mientras que sus competidores han apostado por otros atributos. En la configuración de la imagen los aspectos comerciales son importantes, pero no únicos. Telefónica no hacía mucha referencia a las emociones o sentimientos en sus campañas por lo que el resto de operadores, principalmente Amena, decidieron enfocar sus comunicaciones en ese sentido para crearse una imagen diferenciada. Airtel optó sin embargo por una comunicación comparativa frente a Telefónica, haciendo hincapié en sus atributos comerciales, pero la fuerte imagen de Telefónica en la dimensión comercial no permitió que Airtel la desbancara. Ahora, tras el cambio de marca a Vodafone, han potenciado en mayor medida aspectos de carácter estratégico. Estas tácticas demuestran que la dimensión comercial es importante, pero no tiene por qué ser la única tenida en cuenta en las comunicaciones.

Por otra parte, en diversas investigaciones se ha señalado la importancia del conocimiento y la familiaridad de una compañía en la imagen glo-

bal. Esta variable también se configura como variable explicativa del modelo, resultando significativa y de signo positivo. Los usuarios aprenden sobre una empresa y generan conocimiento a través de las informaciones que reciben de diversas fuentes, por lo que la variable comunicación vuelve a adquirir un papel protagonista. El enfoque tradicional de la comunicación incluye solamente la transmisión de información controlada por la empresa, con la publicidad como herramienta destacada, mientras que el nuevo enfoque considera que la imagen también se genera por otras fuentes no tan directamente controlables, como son la relación directa con la empresa y las comunicaciones interpersonales. Todas estas variables se incluyen en el modelo de elección que formulamos, pudiéndose confirmar la significación de la condición de usuario de una compañía en la elección de empresa con mejor imagen global. Este resultado es razonable pues, en primer lugar, el haberse decidido en algún momento por esa marca en concreto ya transmite una preferencia y mayor prediposición hacia la misma. En segundo lugar, y como se ha puesto de manifiesto en la revisión teórica, los individuos generalizan una imagen sobre la empresa a partir de los atributos que les son familiares. El mayor conocimiento lo tienen de sus compañías, por lo que la generalización favorecerá en mayor medida a éstas frente a las, para ellos, menos notorias.

Un resultado sorprendente ha sido el observar que ni las comunicaciones interpersonales ni el haber visto la publicidad de las empresas en los medios han resultado variables significativas en la elección. La importancia del boca oreja y la publicidad en la imagen ha sido puesta de manifiesto en anteriores trabajos por lo que, a priori, no parece un resultado lógico. La explicación la encontramos al efectuar análisis con cada empresa por separado, pues aparecen claras diferencias entre las compañías. En Airtel Vodafone y Amena, el hecho de que los entrevistados hayan visto la publicidad o sus comunicaciones en los medios y el tener familiares o conocidos con móviles de tales marcas les supone una mejora en su imagen global. No ocurre lo mismo con Telefónica Movistar. La empresa, por su anterior condición de monopolista y los años que lleva en el

mercado, goza claramente de una fuerte notoriedad y familiaridad entre los individuos que explica que no haya resultado significativa la comparación de medias efectuada. Los entrevistados la han valorado de un modo semejante, independientemente de su mayor o menor exposición a sus comunicaciones. Esto no quiere decir que su comunicación no sea eficaz, todo lo contrario, lo que hace es animar a Telefónica Movistar a continuar con sus esfuerzos en comunicación para mantener el nivel de reconocimiento del que ahora disfruta. En cambio, Airtel Vodafone y Amena son empresas, en términos relativos, más desconocidas y desde el principio tuvieron que hacer un esfuerzo por presentarse a sí mismas y a sus productos, para ir creando poco a poco notoriedad y formarse una imagen. Para estas empresas la comunicación permite mejorar significativamente su imagen, y sus esfuerzos tienen recompensa directa.

El estudio ha introducido pues una nueva aportación dentro de la disciplina del marketing en el campo de los servicios móviles, dando respuesta empírica a cuestiones desarrolladas dentro de la teoría de imagen corporativa. No obstante, existen limitaciones a destacar. Así, el modelo de elección discreta está condicionado por el contexto al que se refiere. Se ha aplicado en este caso a usuarios de teléfonos móviles que han manifestado sus opiniones y mantenido un comportamiento determinado, si bien su aplicación en espacios geográficos o momentos de tiempo diferentes conllevaría posibles cambios en las propias características de los usuarios o estrategias de las empresas que dificultarían la validez del modelo en tales circunstancias. En concreto, la empresa Airtel Vodafone iniciaba en el momento de realizar el estudio una estrategia de cambio de marca y nueva comunicación, lo cual obliga a interpretar los resultados en el contexto particular definido en la investigación.

Por otra parte, se han considerado las fuentes de información sobre las compañías como variables dicotómicas para comprobar el efecto general de las mismas, por ejemplo sin diferenciar las dimensiones persuasiva y cognitiva de la publicidad o la frecuencia de uso dentro de la condición de usuario. Como futura línea de investigación se propone ahondar más en estas variables y

derivar dimensiones de las mismas, para analizar con mayor grado de detalle el modo en que afectan a la imagen global de cada empresa.

NOTAS

1. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Informe Anual 2004.
2. Para una completa revisión de las aproximaciones sobre la identidad corporativa, véase Balmer (2001).
3. Para una revisión de las escuelas de pensamiento que relacionan la imagen y la reputación ver Gotsi y Wilson (2001)
4. Citado en Díez de Castro, E. Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M. J. (2002): *Comunicaciones de Marketing, Planificación y Control*. Madrid: Pirámide.
5. Datos de Expansión directo (En la página <http://www.expansiondirecto.com/tecnologia/MercadoMoviles2.html>).
6. Se entrevistó a Patricia Delgado, responsable de Comunicación a Particulares, dentro del Área de Particulares de Airtel Vodafone, en Junio de 1998. En Telefónica Móviles se entrevistó a Ana Caballero, del Departamento de Comunicación, dentro de la Dirección de Comunicación Externa, en Septiembre de 1998. Finalmente, en Febrero de 2001 se entrevistó a Elena Casado, responsable de Comunicación y Marca, dentro del Área de Marketing y Ventas de Amena. Todas las entrevistas se realizaron en las oficinas centrales de las empresas, previo contacto telefónico y electrónico.
7. Datos de *Línea Abierta*, núm. 28, (julio de 2001) (AIMC).
8. El test de esfericidad de Bartlett, aplicado para contrastar la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad arrojó un valor alto y significativo (16797,080, $p=0,0000$), por lo que no se acepta la hipótesis de partida. El valor del índice de Kaiser Meyer Olkin, un 0,898, se interpreta y considera muy bueno.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.; STAYMAN, D.; HAGERTY, M. (1986): "Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects", *Journal of Consumer Research*, 12, (March), pp. 365-381.
- ABRATT, R. (1989): "A New Approach to the Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, vol. 5, núm. 1, pp. 63-76.

- ALBERT, S.; WHETTEN, D.A. (1985): "Organizational Identity", *Research Organizational Behaviour*, vol. 7, pp. 263-295
- ALPERT, F.; KAMINS M. (1994): "Pioneer Brand Advantage and Consumer Behaviour: A Conceptual Framework and Propositional Inventory", *Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 22, (Summer), pp. 244-253.
- ANDERSON, E.W. (1998): "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, vol. 1, núm. 1, pp. 5-17.
- ARRANZ, J.C. (1997): *Gestión de la identidad de la empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- AUPPERLE, K.E.; CARROLL. A.B.; HATFIELD, J. (1985): "An Empirical Examination of the Relationship between Corporate and Profitability", *Academy of Management Journal*, 28, 2, pp. 446-463.
- BALMER, J.M.T (1995): "Corporate Branding and Connoisseurship", *Journal of General Management*, vol. 21, núm. 1, (Autumn), pp. 24-47.
- BALMER, J.M.T. (2001): "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing – Seeing Through the Fog", *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 3-4, pp. 248-272.
- BALMER, J.M.T.; GRAY, E.R. (2000): "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", *Industrial and Commercial Training*, vol. 32, núm. 7, pp. 256-261.
- BARICH, H.; KOTLER, P. (1991): "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, (Winter), pp. 94-109.
- BARICH, H.; SRINIVASAN, V. (1993): "Prioritizing Marketing Image Goals Under Resource Constraints", *Sloan Management Review*, (Summer), pp. 69-76.
- BARNARD, N.R.; EHRENBERG, A.S.C. (1990): "Robust Measures of Consumer Brand Beliefs", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, (November), pp. 477-484.
- BARWISE, T.P.; EHRENBERG, A.S.C. (1985): "Consumer Beliefs and Brand Usage", *Journal of the Market Research Society*, vol. 27, núm. 2, (April), pp. 81-93.
- BATRA, R.; RAY, M. (1986): "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, (September), pp. 234-49.
- BERSTEIN, D. (1986): *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: P&J.
- BLAIR, M. (1987): "An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout", *Journal of Advertising Research*, 27, (December-January), pp. 45-50.
- BONG NA, W.; MARSHALL, R.; LANE KELLER, K. (1999): "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 8, núm. 3, pp. 170-184.
- BROMLEY, D.B. (2000): "Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation". *Corporate Reputation Review*, vol. 3, núm. 2, pp. 240-252.
- BROWN, T.J.; DACIN, P.A. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, vol. 61, (January), pp. 68-84.
- BUTTLE, F. (1998): "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 6, pp. 241-254.
- CABLE, D.M.; GRAHAM, M. (2000): "The Determinants of Organizational Reputation: A Job Search Perspective", *Journal of Organizational Behavior*, núm. 21, pp. 929-947.
- CAPPRIOTTI, V.P. (1992): *La imagen de empresa*. Barcelona: El Ateneo.
- CAPPRIOTTI, V.P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen*. Ariel Comunicación.
- CARROL, A.B. (1979): "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, 4, 4, pp. 497-505.
- CARUANA, A. (1997): "Corporate Reputation: Concept and Measurement", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, núm. 2, pp. 109-118.
- CAYWOOD, C.; SCHULTZ, D.; WANG, P. (1991): *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Goods Advertisers*. (Unpublished Report). Northwestern University, Medill School of Journalism.
- COBB-WALGREN, C.; RUBLE, C.A.; DONTU, N. (1995): "Brand Equity, brand Preference and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, vol. 24, núm. 3, pp. 25-41.
- CORNELISSEN, J. (2000): "Corporate Image: An Audience Centred Model", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 5, núm. 2, pp. 119-125.
- COSTA, J. (1987): "Imagen global", *Enciclopedia del Diseño*. Barcelona: CEAC.
- CHAVES, N. (1988): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DAY, G.S. (1971): "Attitude Change, Media and Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, vol. 11, núm. 6, pp. 31-40.
- DE CHERNATONY, L. (1993): "Categorizing Brands: Evolution and Processes Underpinned by Two Key Dimensions", *Journal of Marketing Management*, vol. 5, pp. 157-179.
- DOBNI, D. (1990): "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 110-119.

- DOWLING, G.R. (1986): "Managing Your Corporate Images", *Industrial Marketing Management*, vol. 15, pp. 109-15.
- DOWLING, G.R. (1993): "Developing Your Company Image into a Corporate Asset", *Long Range Planning*, vol. 26, núm. 2, pp. 101-109.
- DOWLING, R.G. (1988): "Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches", *Journal of Business Research*, vol. 17, pp. 27-34.
- DUNCAN, T.R.; EVERETT, S.E. (1993): "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, (mayo-junio), pp. 31-39.
- DUTTON, J.E.; DUKECH, J.M.; HARQUAIL, C.V. (1994): "Organizational Images and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, núm. 39, pp. 239-263.
- ERDEM, T.; SWAIT, J.; BRONIARCZK, S.; CHAKRAVARTI, D.; KAPFERER, J.; KEANE, M.; ROBERTS, J.; STEENKAMP, J.; ZETTELMEYER, F. (1999): *Brand Equity, Consumer Learning and Choice*. (Working Paper). (En la página <http://faculty.haas.berkeley.edu/florian/Papers/brandeq.pdf>).
- FIOL, C.M.; KOVOOR-MISRA, S. (1997): "Two-way Mirroring: Identity and Reputation When Things Go Wrong", *Corporate Reputation Review*, vol. 1, núm. 2, pp. 147-151.
- FOMBRUN, C. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston:Harvard Business School Press.
- FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. (1990): "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, vol. 33, núm. 2, (June), pp. 233-258.
- GIOIA, D.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. (2000): "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability", *Academy of Management. The Academy of Management Review*, vol. 25, núm. 1, (January), pp. 63-81.
- GOODYEAR, M. (1996): "Divide by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing", *Journal of the Market Research Society*, vol. 38, núm. 2, pp. 105-122.
- GRAY, E.; BALMER, J.M.T. (1998): "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", *Long Range Planning*, vol. 31, núm. 5, (October), pp. 695-702.
- GRAVES, S.B.; WADDOCK, S.A. (1994): "Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions", *Academy of Management Journal*, 37, pp. 1034-1046.
- HAIR, J. JR.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. (1999): *Análisis multivariante*. Prentice Hall.
- HARRISON WALKER, J. L. (2001): "The Measurement of Word of Mouth Communication and a Investigation Quality and Customer Commitment as a Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, vol. 4, núm. 1, pp. 60-76.
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R. M. (1991): *La imagen de la empresa*. Universidad de Extremadura / Caja Salamanca.
- HIGGINS, R.B.; BANNISTER, B.D. (1992): "How Corporate Communication of Strategy Affects Share Price", *Long Range Planning*, núm. 3, vol. 25, pp. 27-35.
- HOEK, J.; DUNNETT, J.; WRIGHT, M.; GENDALL, P. (2000): "Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers?", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, núm. 6, pp. 415-435.
- HOLBRROK, M.; BATRA, R. (1987): "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14, (December), pp. 404-20.
- IBRAHIM, N.; ANGELIDIS, J. (1993): "Corporate Social Responsibility: A Comparative Analysis of Perceptions of Top Executives and Business Students", *The Mid - Atlantic Journal of Business*, 29, núm. 3, (December), pp. 303-326.
- IND, N. (1992): *La Imagen corporativa: estrategias para programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos.
- GOTSI, M.; WILSON, A. (2001): "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, núm. 1, pp. 24-30.
- GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M. (2003): "Respuesta del Consumidor a la Promoción Comercial", en E. Big-né [ed.]: *Promoción comercial*, pp. 47-71. ESIC.
- KAMAKURA, W.A.; RUSSELL, G.J. (1989): "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, pp. 379-390.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, (January), pp. 1-22.
- KELLER, K.L.; AAKER, D. (1992): "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, (February), pp. 35-50.
- KILBOURN, W.; E.; MOWEN, J. C. (1986): "Image Advertising and Consumer Attitudes Towards the Company: An Exploratory Study", *Akron Business and Economic Review*, vol. 17, 1, pp. 28-33.
- LEWIS, S. (2001): "Measuring Corporate Reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, núm. 1, pp. 31-35.
- LOW, G.; LAMB JR (2000): "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, núm. 6, pp. 350-368.

- MAIGNAN, I. (2001): "Consumer's Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, 30, núm. 1, (March), pp. 57-73.
- MARCKWILL, N.; FILL, C. (1997): "Towards a Framework for Managing Corporate Identity", *European Journal of Marketing*, vol. 31, núm. 5-6, pp. 396-409.
- MARCONI, J. (1996): *Image Marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- MARTINEAU, P. (1958): "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, vol. 36, (January-February), pp. 47-55.
- MCFADDEN, D. (1974): "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour", en P. Zarembka: *Frontiers of Econometrics*. New York: Academy Press.
- MCGUIRE, J.B.; SUNDGREN, A.; SCHNEEWEIS, T.S. (1988): "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance", *Academy of Management Journal*, vol. 31, núm. 4, pp. 854-872.
- MELEWAR, T.C.; SAUNDERS, J. (2000): "Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix", *European Journal of Marketing*, vol. 34, núm. 5-6, pp. 538-550.
- MITTAL, B. RATCHFORD, B.; PRABHAKAR, P. (1990): "Functional and Expressive Attributes as Determinants of Brand Attitude", *Research in Marketing*, vol. 10, pp. 135-155.
- MÚJICA ALBERDI, A. (2000): "Una revisión de las críticas a la publicidad", *Revista Española de Marketing*, vol. 4, núm. 1, pp. 143-168.
- OLINS, W. (1991): *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.
- PAIVIO, A. (1971): *Imagery and Verbal Process*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- PETRICK, J.A.; SCHERER, R.F.; BRODZINSKI, J.D.; QUINN, J.F.; AININA, M.F. (1999): "Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage", *Academy of Management Executive*, vol. 13, (February), pp. 58-69.
- RICHINS, M.L. (1983): "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study" *Journal of Marketing*, 47, (Winter), pp. 68-78
- RIES, A.; TROUT, J. (1986): *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- RINDOVA, V. (1997): "The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, vol. 1, pp. 189-194.
- RIORDAN, C.M.; GATEWOOD, R.D.; BARNES BILL, J. (1997): "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance", *Journal of Business Ethics*, núm. 16, pp. 401-412.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995): "La comunicación de la imagen de empresa", *Alta Dirección*, Mayo-Junio, Año XXVIII, núm. 163, pp. 79-91.
- RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.; SÁNCHEZ FRANCO, M. (2002): "La universidad: sus creencias hacia la publicidad", *XIV Encuentro de Profesores de Marketing*, pp. 219-239.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.
- SAXTON, K. (1998): "Where Do Reputations Come From?", *Corporate Communication Review*, vol. 1, núm. 4, pp. 393-399.
- SCHULTZ, D.E. (1991): "Integrated Marketing Communications: The Status of Integrated Marketing Communications Programs in the U.S. Today", *Journal of Promotion Management*, vol. 1, núm. 1, pp. 37-41.
- SCHULTZ, D.E.; KITCHEN, P.J. (1997): "Integrated marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, vol. 37, núm. 5, pp. 7-18.
- SHAMSIE, J. (2003): "The Context of Dominance: An Industry Driven Framework for Exploiting Reputation", *Strategic Management Journal*, vol. 24, núm. 3, (March), pp. 199-213.
- STUART, E.; SHIMP, T.; ENGEL, R. (1987): "Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiences in an Advertising Context", *Journal of Consumer Research*, 14, (December), pp. 334-49.
- STUART, H. (1999): "Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 4, núm. 4, pp. 200-207.
- TURBAN, D.B.; GREENING, D.W. (1996): "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees", *Academy of Management Journal*, vol. 40, núm. 3, pp. 658-672.
- TURNBULL, P.W. (1986): "The Image and Reputation of British Suppliers in Western Europe", *European Journal of Marketing*, vol. 19, núm. 6, pp. 9-52.
- VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. (1999): "How Advertising Works: What Do We Really Know?", *Journal of Marketing*, (January), pp. 26-43.
- VAN REKOM, J. (1993): "Corporate Identity -Its Measurement and Use in Corporate Communications", *Proceedings of the European Marketing Association Conference*, pp. 1497-514.
- VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- WARTICK, S.L. (1992): "The Relationship Between Intense Media Exposure and Change In Corporate Reputation", *Business and Society*, vol. 31, núm. 1, (Spring), pp. 33-49.

- WARTICK, S.L. (2002): "Measuring Corporate Reputation: Definition and Data", *Business and Society*, vol. 41, núm. 4, (December), pp. 371-393.
- WESTCOTT ALESSANDRI, S. (2001): "Modeling Corporate Identity", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, núm. 4, pp. 173-182.
- WINTERS, L. (1986): "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 26, núm. 2, (April-May), pp. 54-59.
- WINTERS, L. (1988): "Does It Pay to Hostile Audiences with Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, (June-July), pp. 11-18.
- WORCESTER, R.; LEWIS, S. (1989): "Measuring and Managing the Corporate Image", *Proceedings of the ESOMAR Congress*, pp. 1-14.
- YOON, E.; GUFFEY, H.J.; KIJEWski, V. (1993): "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service", *Journal of Business Research*, núm. 27, pp. 215-228.
- ZAJONC, R. (1980): "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences", *American Psychology*, 35, (February), pp. 151-75.
- ZAJONC, R. (1984): "On the Primacy of Affects", *American Psychology*, 39, (February), pp. 117-23.
- ZAJONC.; R.; MARKUS, H. (1982): "Affective and Cognitive Factors in Preference", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, núm. 2, (September), pp. 123-131.
- ZINKHAN, G.; JAISHANKAR G.; ANUPAM J.; LINDA H. (2001): "Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning", en S.J. Grove y G.W. Marshall [ed.]: *Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators' Conference*. Washington, D.C.
- ZYGLIDOPOULOS, S. (2001): "The Impact of Accidents on Firms' Reputation for Social Performance", *Business and Society*, vol. 40, núm. 4, (December), pp. 416-441.
- ZYGLIDOPOULOS, S.; PHILLIPS, N. (1998): "A Stakeholder Theory of Corporate Reputation", *2ª International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness*. Amsterdam.