LA PERCEPCIÓN DEL ESFUERZO PUBLICITARIO COMO ANTECEDENTE EN EL MODELO DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA. CONTRASTACIÓN EMPÍRICA EN EL CASO DE UN PRODUCTO: CASO MARGARINAS

Yannina Campoverde Palma[1], Ernesto Rangel Luzuriaga[2]

[1]Ingeniera Comercial y Empresarial en Comercio Exterior y Marketing 2005.

[2]Director de Tesis, Econ. En Marketing, ESPOL, 2002, Postgrado Guayaquil, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Profesor de ESPOL desde 2002.

RESUMEN

En el presente trabajo pretendemos establecer una base teórica y empírica para la consideración de la influencia que ejerce el esfuerzo publicitario percibido por el mercado en la determinación del valor de marca de margarinas. Tras la revisión teórica que sustenta la posibilidad de aplicar técnicas de análisis basadas en los modelos de ecuaciones estructurales planteamos la confirmación empírica, en su caso, de las relaciones existentes entre el esfuerzo en comunicación comercial y los componentes del valor de marca: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca. Esta corroboración la realizamos mediante la aplicación de esta técnica multivariante sobre los resultados obtenidos de una muestra de unidades familiares compradoras de margarinas.

SUMMARY

Presently work seeks to establish a theoretical and empiric base for the consideration of the influence that exercises the advertising effort perceived by the market in the determination of the value of mark of margarines. After the theoretical revision that sustains the possibility to apply technical of analysis based on the models of structural equations we outline the empiric confirmation, in their case, of the existent relationships among the effort in commercial communication and the components of the mark value: perceived quality, loyalty toward the mark, fame and mark image. This corroboration carries out it

by means of the application of this technical multivariante on the obtained results of a sample of unit's family buyers of margarines.

INTRODUCCIÓN.

En este trabajo pretendemos, como objetivo específico, estimar la importancia que ejerce el esfuerzo publicitario percibido sobre el valor de marca de un producto, en este caso las margarinas. El objetivo genérico consistente en el desarrollo y contraste de un modelo que ayude en la tarea de medición del valor de marca a través de la influencia que ejerce el esfuerzo de marketing de las empresas sobre sus componentes y de las relaciones que se establecen entre éstos.

Nuestra propuesta parte de la elaboración de un modelo conceptual basado en la teoría y la investigación existente sobre el tema de valoración de la marca. A partir de ahí, proponemos un modelo teórico de relaciones causales existentes entre las variables del programa de marketing-mix, entre las que se encuentra el esfuerzo en comunicación y los componentes del valor de marca (calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad del nombre e imagen de marca). Para contrastar nuestro modelo pensamos, que los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) eran los más apropiados en el marco de una investigación cuantitativa como la que pretendemos.

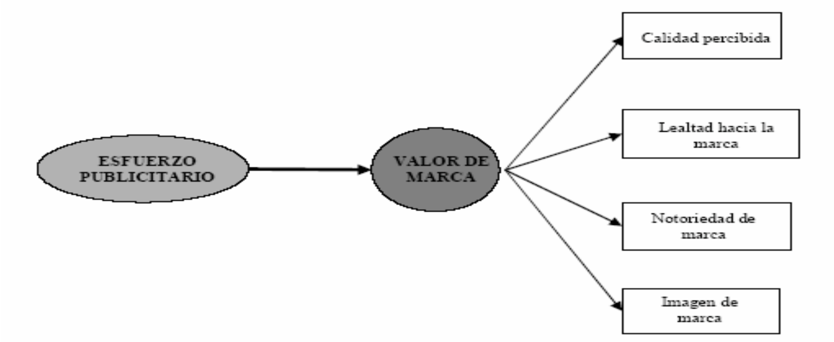
Para contrastar nuestro modelo realizamos una investigación empírica, apoyándonos en una muestra de compradores de margarinas, a los que someteremos a un cuestionario fundamentalmente de actitudes, que una vez validado y determinada la fiabilidad y la validez de las escalas, podrá ser utilizado para la aplicación del modelo estructural que nos conducirá a la medición final del valor de marca.

CONTENIDO

1. Las relaciones entre el esfuerzo publicitario y el valor de marca

Figura 1

Modelo de efecto del antecedente sobre el valor de marca



Las actividades de marketing que ponen en marcha las empresas pueden tratar de alcanzar un incremento en el valor de marca a través de sus componentes. Esto supone una serie de relaciones previas, que determinan el nivel alcanzado por cada uno de los componentes, mostrando las relaciones causales existentes entre cada uno de los elementos del programa de marketing-mix de la empresa con los respectivos constructos del valor de marca sobre los que tienen un efecto mensurable. Para crear, mantener, y gestionar el valor de marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca.

En el desarrollo del primer modelo propuesto (**Figura 1**) el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing de las empresas para conseguir mejorar la gestión de la marca. Entre estos esfuerzos destacamos la presencia del esfuerzo publicitario percibido como antecedente del constructo valor de marca.

En algunos casos incluso, la cantidad de dinero gastada en publicidad tiene sus efectos positivos, no sólo sobre el valor de la marca en su conjunto, sino que afecta a cada uno de sus elementos constitutivos: lealtad, reconocimiento, calidad percibida e imagen de marca. Esto significa que entre las diferentes acciones publicitarias que pone en marcha la empresa y las dimensiones del valor de marca pueden establecerse una serie de relaciones causales.

Todas estas relaciones causa-efectos planteadas nos permiten establecer las siguientes hipótesis relativas a la influencia de la percepción del esfuerzo publicitario y las cuatro dimensiones del valor de marca:

⇒ **Hipótesis 1:** Las variables del marketing (precio de venta, gasto publicitario, promociones de precio, imagen del establecimiento, intensidad en la distribución), influyen positivamente en el valor de la marca (calidad percibida, lealtad, imagen y notoriedad) de un producto.

⇒ **Hipótesis 2:** La percepción del esfuerzo publicitario influye positivamente en el valor de la marca de un producto.

⇒ **Hipótesis 3:** La percepción del esfuerzo publicitario influye positivamente en la calidad de marca de un producto.

⇒ **Hipótesis 4:** La percepción del esfuerzo publicitario influye positivamente en la lealtad de marca de un producto.

⇒ **Hipótesis 5:** La percepción del esfuerzo publicitario influye positivamente en la notoriedad de marca de un producto.

⇒ **Hipótesis 6:** La percepción del esfuerzo publicitario influye positivamente en la imagen de marca de un producto.

2. Justificación de la muestra

Se ha señalado que la determinación sobre el valor de marca se la realizará investigando a las margarinas como categoría de producto seleccionado, respondiendo a distintos comportamientos de compra, no sólo en cuanto al grado de implicación del consumidor con el mismo, sino incluso en referencia a la complejidad del proceso de decisión de compra llevado a cabo en una u otra situación.

La decisión sobre la elección de la unidad muestral debe recaer sobre las unidades familiares, y más concretamente sobre la persona o personas implicadas en el proceso de decisión de compra del producto.

El ámbito geográfico de la investigación fue centrado sobre la ciudad de Guayaquil, y fue para los hogares de ésta ciudad sobre los que se determinó el universo del que se extrajo la muestra finalmente utilizada.

Ficha Técnica de la Investigación:

UNIVERSO	Unidades familiares consumidoras de margarinas
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Guayaquil
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Entrevista personal a decidores de compra (mayores de edad)
TÉCNICA DE MUESTREO	Probabilística → Aleatorio
NIVEL DE CONFIANZA	95%; $Z_{\infty}= 1.96$
PROBABILIDFAD DE ÉXITO	0.5
PROBABILIDAD DE FRACASO	0.5
ERROR MUESTRAL	5%
TAMAÑO DE MUESTRA	385*
TRABAJO DE CAMPO	7 al 14 de Febrero del 2005

3. Estimación del modelo de medición del valor de marca y análisis de datos

3.1 Análisis descriptivo de la muestra

El total de individuos encuestados fueron 385, de los cuales todos fueron válidos lo que quiere decir que estos son los números de observaciones en el modelo.

3.2 Análisis y evaluación de los instrumentos de medida

Se procederá a la evaluación de las escalas de medida utilizadas en nuestra investigación particular acerca de los efectos de la percepción del esfuerzo publicitario sobre el constructo valor de marca y sobre sus componentes y que forman parte de los modelos estructurales propuestos. Dicho análisis lo realizamos mediante la estimación de su validez, unidimensionalidad y consistencia interna.

El proceso seguido en la evaluación de las escalas de medida puede resumirse de la siguiente forma: en primer lugar, se aplica el estadístico Alpha de *Cronbach*, que varía entre 0 y 1; mientras más cercano a 1, se dice que la escala es fiable pues sus ítems poseen varianza homogénea. A continuación detallaremos el proceso realizado para determinar la fiabilidad de las escalas y las variables que finalmente compondrán cada escala.

El Alpha de Cronbach es suministrado por el programa SPSS 8.0, como una medida de la fiabilidad de la escala y también con el objeto de depurar la misma; a continuación, aplicamos el análisis factorial confirmatorio con el objeto de proceder a comprobar la unidimensionalidad de las escalas y medir la validez de constructo de cada una de ellas, así como proporcionar también una medida más robusta de la fiabilidad a través de la consistencia interna.

VERIFICACION DE HIPOTESIS

Los modelos utilizados para comprobar nuestras hipótesis pueden no ser los más apropiados para determinar la cantidad de varianza que explica el gasto publicitario sobre el valor de marca y sus componentes, de lo cual se podría hacer un estudio más extenso, pero es fiable para comprobar nuestras hipótesis iniciales.

HIPÓTESIS	B	p-value	RESULTADO
H1(B1,B2, B3, B4, B5 >0)	1.024 .395 −1.007 1.187 .812	0.00	*Confirmada* √
$H_2(B_2>0)$	0.675	0.00	*Confirmada* √
$H_3(B_3>0)$	0.103	0.00	*Confirmada* √
$H_4(B_4>0)$	0.0195	0.00	*Confirmada* √
$H_5(B_5>0)$	8.864E−02	0.00	*Confirmada* √
$H_6(B_6>0)$	0.415	0.00	*Confirmada* √

CONCLUSIONES

- Con los resultados obtenidos en el capítulo final se puede observar que existe una influencia positiva entre las variables del marketing (precio de venta, gasto publicitario, imagen del establecimiento e intensidad en distribución) y el valor de marca caso contrario ocurre con la variable promoción de precios, ya que muestra una relación negativa para nuestro modelo. Tal vez una de las causas podría ser que los consumidores de margarinas no perciben o no se sienten atraídos por las promociones de precios de margarinas como un motivo para comprar el producto, ya que si ellos se sienten identificados con una marca específica es porque están satisfechos con sus atributos y beneficios, por lo tanto no necesariamente comprarían al producto por alguna promoción de precios.

- En cuanto al gasto publicitario se pudo observar que tiene una influencia positiva sobre el valor de marca, y un porcentaje mayor si lo relacionamos individualmente con el valor de marca, y no como parte de las variables del marketing (precio de venta, imagen del establecimiento, promociones de precios, intensidad en distribución)

- Con los resultados obtenidos se pudo observar que existe una influencia positiva del gasto publicitario sobre la calidad percibida, de forma que a medida que una empresa dedica recursos publicitarios para favorecer una marca concreta, ésta es percibida por el consumidor como de una calidad superior. En este mismo sentido se ha confirmado la hipótesis para el caso de los consumidores de la muestra de margarinas, de forma que se puede constatar que a medida que los productores de margarinas incrementan su esfuerzo publicitario, están logrando en el mercado que la calidad percibida de sus productos se vea incrementada.

- Comprobamos también que el gasto publicitario afecta positivamente a la lealtad, viéndose ligado de cierta forma a lo mencionado anteriormente, porque si la calidad percibida hacia determinada marca aumenta, el consumidor la preferirá antes de arriesgarse por otra marca de menor calidad o desconocida para él, lo que incrementará la probabilidad de recompra futura. Una comunicación comercial intensa, frecuente y con elevado consumo de recursos puede ejercer una influencia favorable sobre la fidelidad a la marca, ya que facilita la decisión de compra nueva y apoya las decisiones de recompra (Hauser y Wernerfelt, 1990). Por tanto, la percepción de elevado gasto en publicidad puede conllevar a incrementar y fomentar los comportamientos leales, ya que el consumidor se siente tranquilo si su decisión es corroborada y apoyada por el esfuerzo publicitario.

- La relación que existe entre el gasto publicitario y la notoriedad es positiva, pero muy bajo si lo comparamos con los demás componentes. El gasto publicitario que el consumidor percibe que la empresa fabricante de margarinas realiza sobre su marca, va a condicionar y afectar de manera favorable sobre la notoriedad que ésta alcanza en el mercado. De hecho, el recuerdo de las marcas anunciadas, puede significar en decisiones de compra de baja implicación, como es el caso de la compra de margarinas, el único elemento que afecta la decisión de compra. Por tanto, a mayor esfuerzo publicitario se espera lograr una mayor notoriedad, es decir, mayor reconocimiento del nombre de la marca de margarinas.

- El esfuerzo publicitario que realizan las empresas a favor de una marca influye favorablemente sobre la conformación de su imagen, como hemos formulado en la *Hipótesis 6.* Este enunciado ha sido confirmado en la dirección propuesta para la muestra de consumidores de margarinas. La imagen en un producto es de vital importancia, ya que de esta forma proyecta las cualidades y atributos que un producto puede tener, en este caso para las margarinas éste componente es esencial para el reconocimiento de la marca.

- Como toda investigación, ésta presenta una serie de limitaciones que deben ser consideradas al momento de realizar generalizaciones de los resultados presentados, los aspectos principales que limitan esta investigación son: el método empleado, la categoría de producto elegida y las características particulares de la muestra. En cuanto al método empleado, como nuestra intención era determinar simplemente si existe una relación positiva, hay dos aspectos claves que pueden alterar los resultados: el primero que es haber tomado el primer componente principal que deja un porcentaje de varianza sin explicar, el segundo aspecto es que planteamos relaciones lineales y quizás las verdaderas relaciones entre las variables utilizadas no sean estrictamente lineales sino de algún otro tipo. En cuanto a la categoría de producto, los resultados de las relaciones de los componentes del valor de marca y el gasto publicitario variarán entre categorías de productos por lo que no se lo puede generalizar los resultados obtenidos, sin haber probado la validez del método para una categoría totalmente distinta. Las características particulares de la muestra pueden afectar el estudio pues el tipo de investigación fue de carácter trasversal, así que cualquier fenómeno social y económico por el que estuvo atravesando el país pudo alterar los resultados de la investigación.

RECOMENDACIONES

- A partir de las conclusiones anteriores, la primera recomendación es para las empresas propietarias de las marcas de margarinas deben tener mucho cuidado al momento de realizar las promociones de precios, ya que a largo plazo esto podría tener un efecto negativo tanto para la empresa productora de margarinas (por el alto costo de esta promoción); como también en la percepción del consumidor, porque demasiadas promociones de precios no lograrán mayor notoriedad de la marca.

a) El estudio que hemos elaborado podría verse ampliado utilizando categorías de productos diferentes para encontrar una manera de generalizar los resultados, además se recomienda probar con modelos distintos hasta encontrar alguno que nos permita determinar si existe una relación más exacta (no lineal) entre las variables y también determinar un modelo que pueda explicar como afectan los cambios de una variable con respecto a los cambios de otra (modelos que expliquen la mayor varianza posible).

REFERENCIAS

a) Libro

Aaker, David. A. y Álvarez Del Blanco, R.M. (1995): "**Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados",** *Harvard-Deusto Business Review*, nº 69, noviembre-diciembre, pgs. 74-87**.**

b) Libro con edición

Aaker David. A. (2000): **Construir marcas poderosas,** Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S. A.

c) Libro con edición

Jacques Lombis Juan (1998): **Marketing Estratégico,** Colombia, Mack Graw Hill, Tercera Edición.

d) Libro con edición

Kinnear – Taylor (1998): **Investigación de Mercado,** Colombia, Mack Graw Hill, Quinta Edición.

e) Libro con edición

Kotler Phillip (2001): **Dirección de Marketing,** México, Pretince Hall, Edición del Milenio.

f) Libro con edición

Stanton-Etzel-Walker (1999): **Fundamentos del Marketing,** México, Pretince Hall, Undécima Edición.

g) Libro de colección

Tellis G. J., Redondo, I: **Estrategias de Publicidad y Promoción,** Madrid, Addison Wesley.

h) Reporte Técnico

Aaker, David. A. (1991): Managing Brand Equity. **Capitalizing on the Value of Brand Name**, Ed. Free Press, New York.
Traducción al castellano Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.

i) Tesis doctoral

Villarejo Ramos Angel Francisco (2001). **LA PERCEPCIÓN DEL ESFUERZO PUBLICITARIO COMO ANTECEDENTE EN EL MODELO DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA. COTRASTACIÓN EMPÍRICA PARA EL CASO DE UN PRODUCTO DURADERO,** Dpto. Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

____

M Sc. Ernesto Rangel Luzuriaga

DIRECTOR DE TESIS