

El esfuerzo publicitario como antecedente del Valor de Marca en el Mercado de Bienes de Conveniencia

Por Dr. Ángel Fco. Villarejo

Universidad de Sevilla.

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 del producto publicitado. 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 zumos naturales como producto de conveniencia seleccionado.

Palabras clave: valor de marca, esfuerzo publicitario, componentes del valor de marca, modelo de medición.

In the present work we establish a theoretical and empirical base for the consideration of the influence that exerts the advertising effort perceived by the market in the determination of brand equity. After the theoretical overhaul that sustains the possibility of applying techniques of analyses based on the models of structural equations we raised the empirical confirmation, in its case, of the existing relations between the effort in commercial communication and the components of the brand equity: quality perceived, brand loyalty, awareness and brand image. In order to corroborate it, we made it by means of the application of this multivariate methods on the obtained results of a sample of buying familiar natural juice units like selected product of convenience.

Key words: Brand Equity, Advertising Spending, Dimensions of Brand Equity, Measurement Model.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo pretendemos, como objetivo específico, estimar la importancia que ejerce el esfuerzo publicitario percibido sobre el valor de marca de un bien de conveniencia. Este artículo se enmarca dentro de una investigación de mayor rango con un 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 ejercen el esfuerzo de marketing de las empresas so-

bre 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.

En nuestro caso, los constructos o variables latentes vienen determinados por un lado, por los componentes que determinan, según la propuesta de AAKER (1991), el valor de marca. Y por otro lado, siguiendo los planteamientos de YOO, DONTU Y LEE (2000), analizamos cómo cada uno de los com-

ponentes del valor de marca viene afectado a priori por las posibles influencias que sobre ellos ejerce la percepción que tiene el mercado acerca del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca.

Para contrastar nuestro modelo realizamos una investigación empírica, apoyándonos en una muestra de compradores de zumos naturales (bien de conveniencia elegido en la investigación) 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.

2. MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR DE MARCA

Tomamos como punto de partida la propuesta de AAKER (1991) sobre el concepto valor de marca y los componentes que lo integran y explican: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca. Asumimos también que una marca altamente valorada transmite valor a la empresa y los clientes. Con estos dos puntos de apoyo, proponemos un modelo que supone que las acciones llevadas a cabo por la empresa y que suponen sus esfuerzos de marketing pueden ir orientados a incidir positivamente sobre los elementos constitutivos del valor de marca, logrando así crear valor para la empresa que la gestiona y para los clientes que la consumen y afectando, ulteriormente a los resultados de la empresa.

Casi todos advierten que el valor de la marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido e intensificado mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones. Igualmente, se reconoce que cualquier acción de marketing tiene un efecto potencial sobre el valor de marca ya que repre-

senta el impacto acumulado de las inversiones realizadas sobre la marca (Yoo *et al.*, 2000). Éstas deben fomentar y aprovechar este impacto, de forma que su destino sea el de conseguir un alto reconocimiento de la marca en el mercado, alcanzar una reputación sólida, conquistar y mantener a clientes leales, además de crear una percepción de alta calidad vinculada a la marca.

Establecimiento de hipótesis a contrastar

Partiendo de la idea del carácter multidimensional del valor de marca y considerando que los componentes que lo conforman vienen influenciados por la presencia del esfuerzo de marketing que realizan las empresas, vamos a enunciar en este epígrafe todas las hipótesis que determinan la influencia favorable que ejerce el esfuerzo publicitario percibido sobre un bien de conveniencia en la determinación del modelo de medición del valor de marca que hemos propuesto.

En el desarrollo del modelo estructural que proponemos el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing de las empresas. Estas relaciones causales condicionan la formulación de una serie de hipótesis que pretenden explicar el efecto directo de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca. Las acciones comerciales desarrolladas por la empresa para la creación y el mantenimiento de una marca fuerte serán consideradas de esta forma, como antecedentes del valor de marca.

De nuestra investigación inicial se ha recogido una de las acciones del programa de marketing que supone el efecto positivo del esfuerzo publicitario sobre el valor de marca. La percepción del esfuerzo publicitario contribuye al éxito en la generación del valor de marca, como ha sido puesto de manifiesto en numerosos estudios (SIMON Y SULLIVAN, 1993; BOULDING, LEE Y STAELIN, 1994).

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.

La idea que el **esfuerzo publicitario** contribuye al éxito en la generación del valor de marca ha sido abundantemente estudiada y demostrada por diversos investigadores. Cuando los consumidores perciben un elevado esfuerzo en publicidad, éste se constituye en un indicador de la confianza que los responsables de marketing tienen sobre el producto (KIRMANI Y WRIGHT, 1989).

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 (COBB-WALGREN, RUBLE Y DONTU, 1995). 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.

La intensidad en comunicación y la percepción de alto esfuerzo publicitario incrementan la probabilidad de que la marca sea incluida entre el grupo de alternativas entre las que el consumidor hará su elección, de manera que se simplifica el proceso de decisión de compra a la vez que se crea el há-

bito de consumo y se facilita el acercamiento al comportamiento de fidelidad hacia la marca (HAUSER Y WERNERFELDT, 1990).

El recuerdo publicitario como base para alcanzar el reconocimiento del nombre de la marca se encuentra obviamente relacionado positivamente con la intensidad del gasto en publicidad. Las marcas alcanzan la notoriedad a través de los instrumentos de comunicación comercial, y entre ellos, destaca sobre otros, la inversión publicitaria como principal instrumento promocional para los productos del mercado de consumo.

La relación entre calidad percibida y esfuerzo publicitario ha sido justificada por diferentes estudios. En algunos se ha constatado el hecho de ser la publicidad uno de los principales indicadores externos de la calidad del producto; otros demuestran la relación positiva a través de la relación entre el gasto en publicidad y la inversión que la firma realiza sobre la marca, lo que implica la percepción de calidad más elevada (KIRMANI Y WRIGHT, 1989; AAKER Y JACOBSON, 1994).

La relación entre la inversión publicitaria y la calidad no sólo se realiza a efectos de calidad percibida de la marca sino incluso para apoyar la decisión de compra en términos de incremento del valor del producto (ARCHIBALD, HAULMAN Y MOODY, 1983), al interpretar el esfuerzo que realiza la empresa sobre la marca como un apoyo sobre la bondad de la decisión que el comprador está tomando.

Las asociaciones vinculadas a la marca que conforman su imagen son representaciones mentales que el consumidor percibe tras reconocerlas en los mensajes que la empresa lanza acerca de sus productos y marcas. Esto supone, que las asociaciones positivas que configuran una elevada imagen de marca, llegan al consumidor mediante la publicidad que gracias a su intensidad logra transmitir y hacer llegar la imagen pretendida al mercado.

Todas estas relaciones causa-efecto 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:

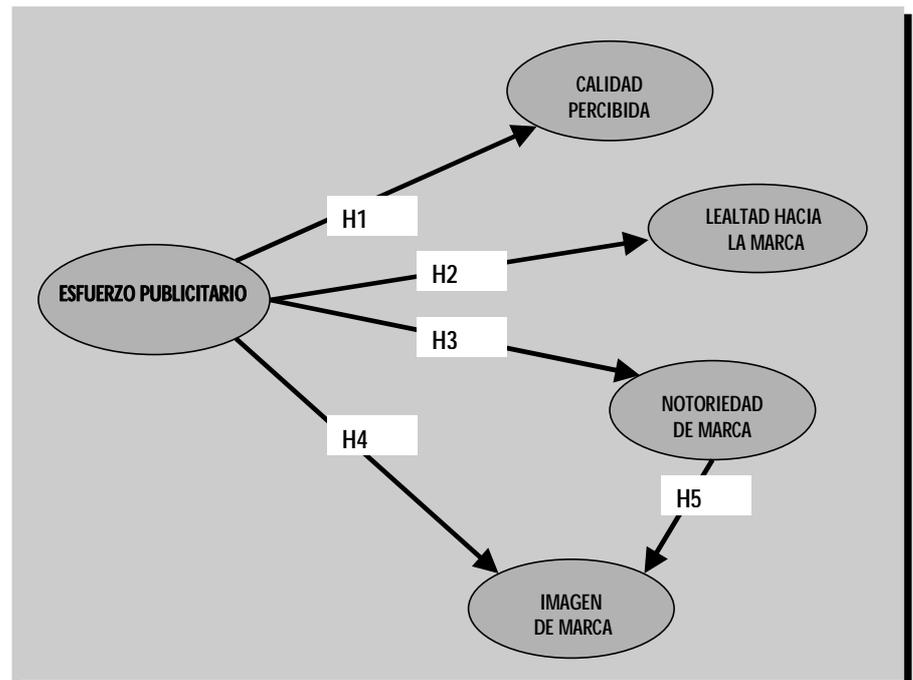
- *Hipótesis 1 ($\gamma_{12} > 0$): La percepción del esfuerzo en publicidad que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la calidad percibida de la misma.*
- *Hipótesis 2 ($\gamma_{22} > 0$): La percepción del esfuerzo en publicidad que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la lealtad hacia la marca.*
- *Hipótesis 3 ($\gamma_{32} > 0$): La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la notoriedad de la marca.*
- *Hipótesis 4 ($\gamma_{42} > 0$): La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la imagen de marca.*

Por otra parte y como señalan AAKER Y ÁLVAREZ DEL BLANCO (1995), la notoriedad afecta al comportamiento al influir positivamente sobre las percepciones y actitudes hacia la marca, y además puede suponer un nexo con las diferentes asociaciones de la marca que conforman su imagen. En este sentido cabría plantear una nueva hipótesis en la que se estableciese una posible relación causal entre la notoriedad y la imagen de marca, que podría enunciarse como sigue:

- *Hipótesis 5 ($\beta_{43} > 0$): Los altos niveles de reconocimiento del nombre de marca afectan positivamente a la conformación de la imagen de marca del producto.*

Tras haber establecido las relaciones causa-efecto existentes entre el esfuerzo publicitario como antecedente, que forma parte del esfuerzo de marketing, de los elementos constituyentes del valor de marca, sólo nos queda plasmar gráficamente el modelo estructural propuesto que recoge las hipótesis planteadas.

FIGURA 1: MODELO TEÓRICO PROPUESTO (efectos del antecedente sobre los componentes del valor de marca)



3. ESCALAS DE MEDIDA PROPUESTAS ¹

Para desarrollar el proceso de medida de los diferentes constructos implicados, seguimos la recomendación de BOLLEN (1989) al identificar las dimensiones y las variables latentes que representan el concepto a medir; crear indicadores basados en el planteamiento teórico previo; y especificar la relación entre los indicadores o variables observables y los conceptos o variables latentes que explican.

El consumidor normalmente tiene una percepción de la marca en virtud del esfuerzo en comunicación que realiza la empresa. La inversión publicitaria, como principal instrumento de comunicación en el mercado de consumo, obviamente debe ser tenida en consideración a la hora de determinar su efecto sobre los consumidores y la percepción que sus mensajes están provocando entre los individuos que pertenecen al público objetivo. La escala que hemos desarrollado para medir la percepción del esfuerzo publicitario consta de siete indicadores y considera el aspecto perceptual del mercado.

La calidad percibida la entendemos, siguiendo a ZEITHAML (1988), como un juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto. Esto supone que la opinión manifestada por el consumidor acerca de la calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado, serán en nuestro análisis los indicadores para conformar una escala de medida apropiada para determinar la percepción de calidad que los individuos tienen acerca de una marca en concreto.

La lealtad hacia la marca la hemos situado a un nivel predominante en la generación de valor de marca, no sólo por su capacidad de mantener clientes fidelizados (AAKER, 1991; GROVER Y SRINIVASAN, 1992) sino por la capacidad

¹ El enunciado completo de las escalas de medida empleadas en la investigación pueden consultarse en VILLAREJO RAMOS (2001).

de maniobra que otorga una cartera fiel a la empresa responsable de la marca (CEBOLLADA CALVO, 1995). Por tanto, la medida de esta dimensión debe basarse en la presencia de estos elementos.

Los altos niveles de reconocimiento del nombre de una marca son los que le otorgan un alto grado de notoriedad, por ello el conocimiento de la marca y su reconocimiento frente a los competidores son los indicadores que nos servirán para construir la escala de medida de esta dimensión.

Las asociaciones vinculadas a una marca que conforman su imagen, se relacionan con una serie de atributos tangibles e intangibles que se asocian a la marca y que proporcionan una actitud favorable hacia la elección de la misma. Por tanto, todos esos aspectos vinculados a la marca y que constituyen parte de su imagen deberán ser recogidos entre los ítems que compondrán nuestra escala de medida para esta variable.

4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Nuestro trabajo pretende testar un modelo de medición del valor de marca, por lo que debemos centrar nuestra investigación en alguna categoría de producto y en las marcas que actúan en ese mercado para poder comprobar la bondad del método propuesto. La elección de la categoría de producto se realizó atendiendo a diferentes criterios que nos llevarán a la elección final de los zumos naturales

como categoría de producto representante de los bienes de conveniencia dentro del mercado de consumo.

El primer criterio utilizado para la elección del producto estriba en la necesidad de referirnos a productos del mercado final, ya que el acceso a los consumidores finales en su hábitat natural de compradores es mucho más fácil que en los casos de compradores organizacionales. Además, la influencia de las marcas en el mercado de consumo y la sensibilidad de los compradores a las mismas es, en términos generales, mayor en este tipo de mercado. Un segundo criterio nos viene impuesto por el propio reparto del mercado entre marcas en nuestro país, ya que para testar el modelo necesitaríamos contar con productos en los que existiesen varias marcas en dura competencia, sin que en ningún caso, una o dos de ellas obtuviesen una clara ventaja sobre las demás. Igualmente, el número de marcas que significase una parte importante del mercado, no debía, a efectos de operatividad del método, ser muy elevado.

El mercado de zumos y néctares en nuestro país² reparte casi la mitad de su volumen (42,7%) entre cinco marcas (*Juver*, *Don Simón*, *Zumosol*, *Kasfruit* y *Cofrutos*) que controlan cada una de ellas cuotas que rondan más o menos los diez puntos porcentuales.

La ficha técnica de la investigación, contenida en la siguiente tabla, resume el diseño del trabajo empírico realizado.

² Los datos consultados provienen de *Alimarket*, nº 129, mayo, 2000.

TABLA 1: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

UNIVERSO	Unidades familiares compradoras de zumo natural		
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Sevilla. Capital		
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Entrevista personal a decisores de compra (mayores de edad)		
TÉCNICA DE MUESTREO	Afijación proporcional		
TAMAÑO DE LA MUESTRA	N = 325		
ERROR MUESTRAL	±5,43%		
NIVEL DE CONFIANZA	95%	$Z_{\alpha} = 1,96$	$p=q= 50\%$
TRABAJO DE CAMPO	Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 2000		

Análisis y evaluación de los instrumentos de medida

En este epígrafe procedemos a la evaluación de las escalas de medida utilizadas en nuestra investigación particular acerca de los efectos de la percepción del esfuerzo publicitario sobre los componentes del valor de marca y que forman parte del modelo estructural propuesto. 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, aplicamos el estadístico Alpha de *Cronbach*, suministrado por el programa SPSS 9.0, como una medida de la fiabilidad de la escala y también con el objeto de depurar la misma; y 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.

Evaluación de la escala «esfuerzo publicitario»

Sobre la escala inicial de siete indicadores realizamos un análisis de fiabilidad mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que nos demuestra un valor aceptable y que ninguno de los indicadores mejora con su eliminación el alpha de la escala total.

Tras la estimación de la escala mediante el método ADF que suministra el programa estadístico AMOS 3.61, y tras eliminar los indicadores que no superan el nivel de fiabilidad individual exigido, obtenemos los resultados para la validez convergente y fiabilidad individual que se destacan en la Tabla 2 y que nos muestran una evaluación positiva de la escala de medida del antecedente investigado.

TABLA 2: EVALUACIÓN DE LA ESCALA «ESFUERZO PUBLICITARIO»

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
GP1, GP2, GP3, GP5, GP6	0,8699	> 0,7	> 0,5	0,9309	0,7305

A continuación procedemos a la evaluación de los diferentes instrumentos de medida relacionados con los componentes del valor de marca: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca; y que incorporamos al modelo estructural propuesto. Dicho análisis lo realizamos siguiendo en su estimación el mismo proceso que utilizamos para el esfuerzo de marketing evaluado.

Evaluación de la escala «calidad percibida»

La escala «calidad percibida» parte de nueve indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que dio como resultado un elevado nivel alpha para la escala ($\alpha=0,8779$) y que, eliminando uno de los indicadores se mejoraba el alpha de la escala.

Tras al estimación del modelo, eliminamos de forma iterativa los diferentes indicadores que presentaban baja fiabilidad individual hasta alcanzar un ajuste aceptable. Al estimar la escala, ahora de cinco indicadores, mediante el método ADF obtenemos los resultados que se observan en la Tabla 3.

Las medidas del ajuste global alcanzan niveles aceptables para GFI (0,962), RGFI (0,963), RMSEA (0,065). Las medidas de ajuste incremental y

de parsimonia obtienen igualmente resultados aceptables, con la mayor parte de los índices en valores por encima de 0,8.

Ante esto aceptamos el anterior ajuste y consideramos la escala de cinco ítems como válida y fiable.

Evaluación de la escala «lealtad hacia la marca»

La escala inicial de once indicadores fue sometida a un análisis de fiabilidad para comprobar el grado de correlación de los mismos con la escala de medida. Los resultados del análisis recogen el elevado valor que toma el alpha de la escala completa y la buena correlación de todos los ítems con la escala inicial, excepto uno. La eliminación de este indicador mejoraría el *Alpha de Cronbach* de la escala, por lo que parece apropiado suprimirlo.

La estimación del modelo nos presenta adecuados valores en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual de los indicadores pero un pobre ajuste en cuanto a las medidas de bondad, lo que nos hace que vayamos iterativamente eliminando indicadores para buscar una estimación que presente un ajuste adecuado. La estimación del modelo de ocho indicadores nos muestra que todos obtienen niveles aceptables para su

TABLA 3: EVALUACIÓN DE LA ESCALA «CALIDAD PERCIBIDA»

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
CP1, CP3, CP4, CP5, CP6	0,8672	> 0,7	> 0,5	0,8891	0,6185

validez convergente y para la fiabilidad individual (Tabla 4).

Las medidas del ajuste global alcanzan niveles aceptables para el GFI (0,907) y el RGFI (0,911). Los resultados alcanzados por el *Alpha de Cronbach* para la escala de seis ítems son buenos. La consistencia interna es buena dada la elevada fiabilidad del constructo y la elevada proporción de varianza explicada por el mismo. En estas circunstancias aceptamos el anterior ajuste y consideramos la escala de seis indicadores como válida y fiable.

Evaluación de la escala «notoriedad de marca»

Sobre la escala inicial de cuatro indicadores realizamos un análisis de fiabilidad que nos demuestra los aceptables niveles de las correlaciones de los indicadores con el total de la escala, que suponen su carácter reflectivo. Esta escala completa es estimada y presenta (Tabla 5) que un indicador no supera el valor exigido; pero aun así y dado que su nivel no está tan alejado y además queremos evitar la pérdida de información, decidimos mantener la escala con cuatro indicadores y no eliminar ninguno de ellos.

Las medidas de bondad nos muestran un buen ajuste de la escala, ya que los índices de bondad absoluto GFI y RGFI, superan el nivel 0,9 en ambos casos, el estadístico Chi-cuadrado alcanza un valor bajo con una alta significación y baja aproximación al error cuadrático medio. Las medidas de ajuste incremental alcanzan valores dentro de sus niveles de aceptación (AGFI=0,919; NFI=0,965; IFI=0,997; TFI=0,990; CFI= 0,997). Los valores obtenidos para la consistencia interna del constructo se encuentran igualmente por encima de los niveles de aceptación y la escala no se mejora con la eliminación de ninguno de los ítems.

Evaluación de la escala «imagen de marca»

TABLA 4: EVALUACIÓN DE LA ESCALA «LEALTAD HACIA LA MARCA»

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
LM1, LM2, LM3, VM2, VM3, VM4	0,8707	> 0,7	> 0,5	0,9282	0,6847

TABLA 5: EVALUACIÓN DE LA ESCALA «NOTORIEDAD DE MARCA»

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
NM1, NM2, NM3, NM4	0,8336	> 0,7	> 0,5	0,8492	0,5877

La escala «imagen de marca» parte de doce indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que dio como resultado un elevado nivel alpha para la escala y que la eliminación de ninguno de sus indicadores lo mejoraría.

Estimamos el modelo mediante ADF y eliminamos secuencialmente los indicadores menos fiables, con lo que la escala queda configurada finalmente por seis indicadores. La estimación de este modelo de medida nos lleva a comprobar que los valores alcanzados por todos los indicadores para las cargas estandarizadas y coeficientes críticos, así como para la fiabilidad individual, superan los niveles fijados como aceptables.

Las medidas del ajuste global alcanzan buenos niveles para el GFI y el RGFI. Las medidas de ajuste incremental y de parsimonia obtienen igualmente resultados aceptables, con la mayor parte de los índices en valores por encima de 0,7. El ajuste de

parsimonia tiene su indicador en el intervalo de aceptación. En estas circunstancias aceptamos el anterior ajuste y consideramos que la escala de seis indicadores es válida y fiable como se observa en la Tabla 6.

Los análisis anteriores nos han permitido validar un modelo de medida para la variable «esfuerzo publicitario» y para cada uno de los componentes del constructo «valor de marca».

5. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL Y RESULTADOS

Tras la evaluación y análisis de los instrumentos de medida procede la realización del análisis del modelo estructural. El modelo estructural que encuadra las hipótesis planteadas en este trabajo fue debidamente especificado e identificado, de forma que entre el esfuerzo publicitario y el valor de marca como constructo se confirmó la presencia de una influencia de sentido favorable del esfuerzo de mar-

TABLA 6: EVALUACIÓN DE LA ESCALA «IMAGEN DE MARCA»

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
IM3, IM5, AM1, AM2, AM3, AM5	0,8588	> 0,7	> 0,5	0,9297	0,6895

keting sobre la variable a explicar, e igualmente se establecieron relaciones de causalidad de sentido positivo entre la percepción del esfuerzo en comunicación y cada uno de los componentes del valor de marca.

Comprobada la adecuación del modelo de medida se procedió a la estimación de los modelos estructurales, para lo cual se incluyeron los indicadores validados del modelo de medida exógeno y los valores promedios de los indicadores de las escalas validadas de los componentes del valor de marca. Esta medida se adoptó para posibilitar el procedimiento de estimación (BABIN Y BOLES, 1998) de los modelos completos ya que su complejidad dificultaba la utilización del global de los indicadores validados, por lo que la utilización de los valores promedios es aceptada siguiendo el criterio del trabajo de PODSAKOFF Y MCKENZIE (1994).

El modelo estructural planteaba las relaciones causales entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de marca. Entre estos efectos, recogimos para nuestro trabajo, la influencia que ejerce el esfuerzo publicitario percibido sobre los componentes del valor de marca. Todos los efectos enunciados en las hipótesis eran de sentido favorable, de forma que el esfuerzo en comunicación afecta positivamente a la percepción de calidad, el grado de notoriedad del nombre de marca, la lealtad hacia la marca y la imagen de marca. El segundo modelo estructural presenta valores aceptables en cuanto al ajuste global (GFI= 0,847; RGF=0,860; RMSEA=0,093). En este segundo modelo hemos seguido una estrategia de desarrollo del mismo, lo cual nos ha llevado a la eliminación de aquellas relaciones no significativas, obteniendo el resultado que se muestra en la Tabla 7.

La evaluación del modelo realizada mediante el ajuste global del modelo y el ajuste del modelo de medida final muestran valores elevados para la con-

TABLA 7: RESULTADOS DEL MODELO ESTRUCTURAL

	Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
	Esfuerzo publicitario	0,9487	0,7904

Relación causal	Hipotesis	Parámetro estandarizado	t-value
Esfuerzo pub. → Calidad percibida	H1. CONFIRMADA	$\gamma_{11}=0,189$	3,482
Esfuerzo pub. → Lealtad marca	H2. CONFIRMADA	$\gamma_{21}=0,246$	4,956
Esfuerzo pub. → Notoriedad	H3. CONFIRMADA	$\gamma_{31}=0,296$	5,931
Esfuerzo pub. → Imagen marca	H4. CONFIRMADA	$\gamma_{41}=0,238$	4,524
Notoriedad → Imagen marca	H5. CONFIRMADA	$\beta_{43}=0,290$	3,136

sistencia interna de la variable exógena, por lo que podemos confirmar la buena adecuación del modelo de medida final. Estamos, por tanto, en predisposición de afirmar la adecuación del modelo estructural que mide los efectos del esfuerzo de marketing sobre los componentes del valor de marca y por ende poder **corroborar las hipótesis H1, H2, H3 y H4** de nuestra investigación que enuncian como la percepción del esfuerzo publicitario afecta positivamente a la calidad percibida de la marca, el grado de notoriedad del nombre de marca, el nivel de fidelidad alcanzado por los compradores y a la imagen de marca. También podemos confirmar el efecto indirecto que ejerce el esfuerzo publicitario sobre las asociaciones de la marca, a través del efecto que ejerce el grado de notoriedad del nombre de marca, lo que nos sirve para **confirmar igualmente la hipótesis H5** de nuestro trabajo, ya que el valor elevado del parámetro estructural así lo corrobora.

6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El esfuerzo en publicidad que realiza la empresa para favorecer la marca se relaciona positivamente con el valor de marca. El esfuerzo que realizan las empresas para dar a conocer e introducir productos de consumo frecuente tiene sus frutos en el mayor valor

que adquiere en el medio y largo plazo la marca.

La inversión publicitaria de una empresa a favor de una marca viene representada por el esfuerzo publicitario en nuestro modelo estructural. Entre este esfuerzo y la calidad percibida se establece una relación positiva, de forma que a medida que una empresa dedica recursos para favorecer una marca concreta, ésta es percibida por el consumidor como de una calidad superior.

Además, la inversión publicitaria afecta la percepción de calidad al incrementar el valor asociado a la marca, lo que supone un apoyo para la toma de decisión de compra (ARCHIBALD *et al.*, 1983).

La intensidad en la comunicación comercial y la elevada percepción del esfuerzo publicitario que realiza una empresa sobre una marca, puede afectar positivamente sobre los comportamientos de lealtad manifestados por los consumidores hacia las marcas. 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 compor-

tamientos leales, ya que el consumidor se siente tranquilo si su decisión es corroborada y apoyada por el esfuerzo publicitario.

El reconocimiento del nombre de marca como antesala de la notoriedad se logra a través de los esfuerzos en comunicación comercial que realiza la empresa sobre el nombre de marca. El esfuerzo publicitario que el consumidor percibe que la empresa fabricante de zumos 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 zumos naturales, 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 zumos.

Las asociaciones que realiza el consumidor alrededor de una marca y que conforman su imagen vienen configuradas, además de por la experiencia propia y la información no formalizada que recibe del producto, por la información que transmiten las empresas acerca de las cualidades y excelencias de su producto. Esta información es transmitida en muchas ocasiones y especialmente en el mercado de consumo, mediante la acción publicitaria que emprenden las empresas para tratar de introducir o fortalecer sus marcas. Los consumidores de zumos han determinado con su opinión la importancia y la influencia que tiene sobre ellos el esfuerzo en publicidad que realizan los fabricantes para tratar de potenciar una serie de asociaciones vinculadas a la marca y que sirven para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

En resumen, el esfuerzo publicitario guarda una relación causal de sentido favorable sobre los cuatro componentes del valor de marca. A mayor gasto realizado en publicidad para la mar-

ca, los consumidores perciben una mayor calidad del producto, aumenta el grado de notoriedad de la marca, aumentan los niveles de fidelidad hacia la marca manifestado por los consumidores y se mejoran las asociaciones vinculadas al producto que conforman su imagen de marca.

La notoriedad de la marca afecta favorablemente sobre la imagen percibida por los consumidores alrededor de la marca. El conjunto de asociaciones vinculadas a la marca aumenta la actitud favorable hacia el producto a medida que aumenta su reconocimiento y el grado de notoriedad. Esta relación causal es significativa y cuantitativamente importante, lo que nos hace pensar que la notoriedad de una marca y el reconocimiento de su nombre por parte de los consumidores favorece las actitudes hacia la marca y mejora la imagen de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. 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.
- AAKER, D. 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, pp: 74-87.
- AAKER, D. A. Y JACOBSON, R. (1994): «*The Financial Information Content of Perceived Quality*», *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, mayo, pp: 191-201.
- ARCHIBALD, R. B.; HAULMAN, C. A. Y MOODY, C. E. JR. (1983): «*Quality, Price, Advertising and Published Quality Ratings*», *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, marzo, pp: 347-356.
- BABIN, B. J. Y BOLES, J. (1998): «*Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women*», *Journal of Marketing*, Vol. 62, abril, pp: 77-91.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. Ed. John Wiley & Sons, New York.
- BOULDING, W.; LEE, E. Y STAELEN, R. (1994): «*Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Salesforce Activities Lead to Differentiation?*», *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, mayo, pp: 159-172.

CEBOLLADA CALVO, J. (1995): «Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos», *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp: 287-94.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A. Y DONTU, N. (1995): «*Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent*», *Journal of Advertising*, Vol. 24, nº 3, pp: 25-40.

GROVER, R. Y SRINIVASAN, V. (1992): «*Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments*», *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, febrero, pp: 76-89.

HAUSER, J. R. Y WERNERFELT, B. (1990): «*An Evaluation Cost Model of Consideration Sets*», *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, marzo, pp: 393-408.

KIRMANI, A. Y WRIGHT, P. (1989): «*Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality*», *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, diciembre, pp: 344-353.

PODSAKOFF, P. M. Y MCKENZIE, S. B. (1994): «*Organizational Citizenship Behaviours and Sales Unit Effectiveness*», *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, nº 3, pp: 351-364.

SIMON, C. J. Y SULLIVAN, M. W. (1993): «*The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*», *Marketing Science*, Vol. 12, nº 1, pp: 28-52.

VILLAREJO RAMOS, A. F. (2001): *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.

YOO, B.; DONTU, N. Y LEE, S. (2000): «*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 2, primavera, pp: 195-211.

ZEITHAML, V. A. (1988): «*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*», *Journal of Marketing*, Vol. 52, julio, pp: 2-22.

