

EFFECTOS DEL VALOR DE LA MARCA SOBRE LA LEALTAD Y EL PRECIO ATRIBUIDO POR EL CONSUMIDOR

FRANCISCA FUENTES MORENO¹

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

FRANCISCO J. MONTORO RÍOS

PALOMA M. CAÑADAS SORIANO

Universidad de Granada

RESUMEN

En este trabajo se presenta un análisis del efecto del valor de la marca percibido por el consumidor sobre el comportamiento leal y sobre el precio que el consumidor atribuye a la marca como adecuado. Para alcanzar este objetivo es necesario establecer previamente un marco de análisis, lo que precisa de una revisión de los diversos conceptos de valor relacionados en la literatura. Los resultados del estudio empírico verifican las relaciones causales planteadas, resaltando la fuerte influencia del valor sobre la lealtad del consumidor. Las implicaciones teóricas y prácticas se incluyen en el apartado final del trabajo.

PALABRAS CLAVE

Valor de marca, comportamiento del consumidor, lealtad a la marca, precios.

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Granada. Campus de Cartuja s/n, 18071, Granada. Email: ffuentes@ugr.es; tluque@ugr.es; fmontoro@ugr.es; palomam@ugr.es. Este trabajo ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto de investigación con fondos Feder, código IFD97-306.

1. Introducción

A partir del reconocimiento de que la marca dispone de valor propio, independiente del valor del producto, la marca y el producto forman dos componentes distintos de la oferta de las empresas. Esta separación ha dado origen al concepto de valor de la marca, siendo en los últimos años un tema de estudio central en marketing [Deshpande (1999)], debido a la importancia en la gestión estratégica de las empresas fundamentada en su potencial para la creación y sostenimiento de ventajas competitivas. Tal importancia ha contribuido al reconocimiento de la relevancia de la gestión de la marca y, consecuentemente de su valor, como medida de control. Se destaca que una adecuada gestión del valor de las marcas puede contribuir al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores [McKenna (1991)], y por tanto ello incidiría positivamente en la lealtad hacia la marca. Asimismo, contribuiría al incremento de los ingresos potenciales de la empresa debido a la menor sensibilidad al precio de los consumidores que perciben un mayor valor en la marca [Aaker (1994)].

A pesar de la relevancia del tema desde el ámbito de estudio de marketing, existen pocos estudios empíricos acerca de cómo el valor de la marca percibido por el consumidor afecta a su comportamiento leal y a los precios que atribuye a la marca. Esta ausencia se debe en gran medida a la diversidad de perspectivas de análisis del valor, que propicia que coexistan varias acepciones del término [Woodall (2003); Feldwick (1996); Wood (2000)]. Lo anterior unido a que, en alguno de los trabajos no se especifica claramente el ámbito de estudio, ha llevado a la aparición de distintos enfoques metodológicos y a que la relación entre el valor de la marca percibido por el consumidor y su comportamiento leal, así como la relación entre el valor y el precio atribuido a la marca no estén claramente definidos.

2. Objetivos

En este trabajo se presentan los diferentes enfoques de análisis que pueden guiar los estudios que versan sobre el valor y más concretamente sobre el valor de la marca. Lo anterior servirá para exponer el marco desde el que se abordará este trabajo. Posteriormente se presenta una breve revisión de los estudios que han abordado el análisis de la relación entre el valor de marca y el comportamiento leal del consumidor, así como la relación entre el valor de la marca y el precio que el consumidor le atribuye. Tal revisión servirá de base para el planteamiento del estudio empírico que tratará de analizar la relación causal del valor de la marca tanto sobre el comportamiento leal como sobre el precio atribuido por el consumidor.

3. Delimitación del marco de estudio del valor

3.1. Concepto de valor

Aunque la noción de valor no es nueva, la literatura de marketing muestra una cierta falta de consenso conceptual. Una delimitación detallada del valor debe partir de la especificación del punto de vista desde el que se trata de analizar. Así, puede distinguirse entre valor percibido por el consumidor (desde el punto de vista de la demanda) y valor desde el punto de vista de la empresa oferente. Tales puntos de análisis son análogos a las acepciones de calidad percibida ampliamente reconocidos a partir de los estudios de Parasuraman et al. (1985).

La revisión de la literatura relacionada con el valor para el consumidor incorpora varias perspectivas relacionadas. Woodall (2003) plantea cinco acepciones de valor que pueden encuadrarse en el contexto de otros conceptos más convencionales; valor de marketing, valor de venta, valor derivado, valor neto y valor racional. El valor de marketing estaría vinculado con el concepto de valor intrínseco de Frondizi (1971), relacionado con el valor de los atributos del producto. El valor de venta conecta con el sentido plenamente económico de valor de intercambio. El valor derivado sugiere valor relacionado con el uso o la experiencia. Valor neto expresa la consideración conjunta tanto de los

beneficios como de los sacrificios que subyacen a la idea de utilidad en la elección. El valor racional combina algunas de las anteriores perspectivas y se relaciona directamente con los beneficios por los que se está dispuesto a pagar (beneficios esperados en el intercambio).

Asimismo, todas estas acepciones de valor pueden percibirse tanto anticipadamente como posteriormente al intercambio, considerándose cuatro etapas temporales distintas; valor ex-ante (anterior a la compra), valor de transacción (durante la compra), valor ex-post (después de la compra y el consumo) y valor de disposición.

Unido a todo lo anterior puede diferenciarse además, el objeto de medida del valor, distinguiendo el análisis del valor del producto versus el que alcanzaría la marca como un atributo del producto.

Estas diferentes clasificaciones pueden combinarse entre sí en sus dimensiones resultando una gran diversidad de análisis posibles desde los que abordar el estudio del valor. El investigador en la materia debe delimitar claramente el enfoque que utilizará ya que las variables relevantes en el análisis no sólo pueden diferir en su naturaleza sino que además, pueden hacerlo en la relación que dicha variable presente con el valor (ya sea como factor o causa). Igualmente, la metodología pertinente para la estimación del valor dependerá en gran medida del objetivo de estudio.

3.2. Concepto de valor de marca

El análisis del valor de la marca ha utilizado metodologías diferentes dependiendo de si el valor se pretende analizar desde el punto de vista de la oferta o la demanda. Desde el punto de vista de la empresa, el objetivo en la estimación del valor es analizar la contribución de la cartera de marcas en la actividad de la empresa (proporcionando superiores ingresos, ventas..etc), o bien la estimación del valor del activo intangible con finalidades contables o la venta, de ahí que los métodos desarrollados se consideren propios del ámbito financiero o contable [Srinivastava y Shocker (1991)]. Desde la perspectiva de la demanda se considera que el valor de la marca se fundamenta en la influencia que ejerce sobre la elección, las decisiones y comportamiento de compra del producto para el consumidor [Woodall (2003)].

Desde las primeras definiciones de valor presentadas en los años ochenta, dicho concepto ha evolucionado, ya que las primeras referencias sobre valor de marca se referían a la aportación de valor de la marca al producto [Leuthesser (1988)], para posteriormente centrarse en identificar los componentes de la marca. Dicha evolución está íntimamente unida a dos planteamientos básicos; el primero se deriva de la consideración de la marca como un atributo del producto, mientras que el segundo parte de la consideración holística de la marca. Los autores partidarios de la definición clásica de la marca se centran en definir el valor de marca como el valor añadido o utilidad incremental que una marca aporta al producto [Shocker y Weitz (1988); Farquhar (1989); Kamakura y Russell (1993); Park y Srinivasan (1994); Rangaswamy et al. (1993); Lassar et al. (1995)]. Tal enfoque parte de la separación entre las utilidades que ofrece el producto y aquellas susceptibles de incorporar la marca, entendiéndose que la marca intensifica el valor del producto más allá de la utilidad funcional derivada de sus atributos objetivos.

Los defensores de la perspectiva holística de la marca, entre los que destaca Kapferer (1992), sostienen que aunque hay una diferencia sustancial entre marca y producto, no creen que la marca pueda considerarse un simple elemento del producto, sino que es precisamente el elemento que “da sentido al producto y define su identidad en el espacio y en el tiempo”. La marca constituiría la base de conocimiento del producto desde el punto de vista del consumidor, y sería la portadora y receptora de todas las creencias sobre las cualidades de los productos que incorporan la marca [Del Río et al. (2000)]. En este sentido, consideramos que el valor de marca desde el punto de vista del consumidor puede definirse como el juicio preferencial del consumidor en torno a la capacidad de una marca para proporcionarle una serie de utilidades vinculadas al uso y consumo de la misma. Tal definición de valor de marca se considera dentro de la perspectiva holística de la marca y del enfoque del

comportamiento del consumidor ya que considera el valor como una evaluación superior (preferencia de marca) vinculada a todo aquello que incorpora la marca de utilidad según el consumidor.

Por otro lado, la investigación del valor de marca en marketing se encuadra dentro del ámbito de la psicología cognitiva y se centra en el análisis de los procesos cognitivos del consumidor. En este campo, se han planteado dos enfoques principales de análisis [Irmscher (1993)]: El primero considera que el valor de marca es equivalente al constructo multidimensional del conocimiento de la marca [Keller (1993)]. El segundo, liderado por los trabajos de Aaker (1991) considera el valor como un constructo multidimensional integrado por una serie de activos y pasivos que añaden valor a la marca tanto para la empresa como para el consumidor [Aaker (1991)]. Concretamente, incorpora como componentes de su modelo la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones percibidas diferentes de la calidad percibida, y otros activos propiedad de la marca como son las patentes, los registros industriales, las relaciones privilegiadas en el canal,...etc. A partir de estos dos trabajos pioneros sobre el valor de la marca en marketing, se han basado trabajos posteriores, de ahí su relevancia.

No obstante, el modelo de valor de Aaker, aunque ampliamente conocido e implementado, no precisa adecuadamente el ámbito de análisis del valor de la marca debido a dos razones fundamentales:

- 1. Los componentes del valor de Aaker son indicadores de la utilidad de la marca tanto para la empresa como para el consumidor, por lo que cabe pensar que dada la combinación de enfoques (demanda-oferta), no constituye una perspectiva adecuada para el análisis del valor a nivel del consumidor. En este sentido, Shocker (1993) argumenta que los anteriores componentes del modelo de valor de Aaker (1994) son ampliamente aceptados sobre la base de su validez externa, pero no se ha demostrado su importancia relativa o posible interrelación. Shocker considera que medir el valor de la marca significa identificar los orígenes de tal valor, por lo que a los investigadores de marketing deben interesarles conocer el proceso por el cual se crea el valor de marca, así como sus consecuencias en el comportamiento del consumidor.
- 2. No supone un enfoque apropiado cuando se trata de distinguir entre antecedentes y consecuentes del valor de la marca, con la finalidad de analizar cómo se genera tal valor y sus efectos desde el punto de vista del consumidor. La propuesta de Aaker combina componentes de valor que suponen antecedentes de la evaluación de la marca (e.g., notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca) con el resultado de dicha evaluación en el comportamiento (e.g., lealtad de marca), lo que podía conducir a duplicidades en la estimación del valor cuando se analiza desde el punto de vista del consumidor.

4. Lealtad a la marca

Varios autores han tratado de comprender las razones de la elección repetitiva del consumidor. Así, se considera que el origen de tal comportamiento se puede explicar atendiendo a dos corrientes de pensamiento claramente diferenciadas en la literatura [Jiménez y Vargas (1995)]:

- Teoría de los procesos racionales. Se considera que una razón para la recompra provendría del hecho de que el individuo, debido a un proceso de aprendizaje, hubiese llegado a la creencia en la superioridad de la marca, desde un punto de vista funcional y utilitario. En tal proceso se supone que el consumidor conoce conscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de las diferentes alternativas, y en la decisión final elige la mejor, dada su estructura de preferencias.
- El proceso de socialización. Se argumenta que el individuo desarrolla una relación afectiva emocional con la marca. Algunos autores sitúan el origen de la fidelidad en la propia influencia familiar que el individuo ha recibido desde niño. Los bienes con marca tendrán un significado procedente del contexto familiar donde se usa, llevando al consumidor a repetir en su madurez el comportamiento aprendido desde niño.

Entre las múltiples definiciones de lealtad resaltamos la propuesta por Oliver (1999) que define la lealtad como "un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento".

Esta definición resalta dos dimensiones de la lealtad que han sido descritas en investigaciones previas sobre el concepto; la dimensión comportamental y la dimensión relacionada con las actitudes [Aaker (1991), Jacoby y Chesnut (1978)]. La lealtad comportamental o de compra, consiste en la observación de un comportamiento repetido de compra de la misma marca, mientras que la actitud leal incluye un grado de compromiso en relación a algún valor único asociado con la marca.

La definición de Oliver (1999) indica que la fidelidad a la marca supone una medida del vínculo que el cliente tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que el cliente estará a comprar otra marca alternativa en caso que se produzca un cambio en las condiciones de oferta. Además, de esta definición, se desprende que la lealtad es un consecuente de la preferencia general de la marca y, por tanto, el valor de la marca incidiría en la lealtad hacia la marca.

Asimismo, algunos investigadores han señalado que el valor es un antecedente de la lealtad hacia la marca. Schiffman y Kanuk (2001) consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias. Según Reichheld (1996) la creación de valor "está unida a la lealtad como causa y efecto respectivamente". Por su parte, Corral et al. (2002) consideraron que la lealtad plena, -entendida como el deseo del individuo de continuar la relación con una entidad financiera y fortalecer su compromiso con dicha entidad-, viene determinada por la consecución del valor funcional, afectivo y de ahorro.

Por su parte, Weilbacher (1993) señala que el concepto de lealtad de marca implica un proceso de elección racional entre marcas que el consumidor lleva a cabo. En tales procesos se supone que el consumidor conoce conscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de las diferentes alternativas, hasta que en una decisión final elige la mejor dada su estructura de preferencias.

Asimismo, Blackwell et al. (1999) consideran que el valor puede ser descrito como una forma de satisfacción global, que está determinada por cuatro antecedentes: beneficios, sacrificios, preferencia y situación personal. Su trabajo empírico aplicado al sector farmacéutico propone que el valor incide directamente en las intenciones de comportamiento de los individuos, siendo el valor precursor de la repetición de compra.

Por último, en los modelos de valor de marca que más han influido en la investigación se ha resaltado la importancia que tiene la lealtad hacia la marca. Keller (1993) menciona que la lealtad de la marca es una consecuencia de la actitud hacia la misma, pero tal concepto no está explícitamente considerado en su modelo de valor. Por su parte, Aaker (1991) considera que las marcas que gozan de una mayor cuota de consumidores leales, deben corresponderle valoraciones superiores, de ahí que incluya la lealtad como un componente que ayudaría a estimar el valor de la marca. Opina que la lealtad constituye, a menudo, el núcleo del valor de la marca argumentando que con el aumento de fidelidad, se reduce la eficacia del ataque de la competencia, influye sobre los beneficios futuros, -ya que implica ventas futuras-, y permite la aparición del apalancamiento comercial que servirá para las extensiones de marca.

5. Precio atribuido

Tradicionalmente el precio ha sido considerado como un indicador del coste del bien o servicio, debido a la estricta aplicación de la teoría económica. No obstante, este es un planteamiento muy

parcial y escasamente útil, y existen numerosas evidencias de que el precio ofrece un significado mucho más complejo derivado de las estructuras perceptivas.

Según Monroe y Krishnan (1985), el valor de adquisición percibido del producto se puede descomponer en dos tipos de percepciones: el sacrificio percibido y el beneficio percibido. Asimismo, Dodds et al. (1991), basándose en el planteamiento de Monroe y Krishnan (1985), plantean que la marca es un atributo del producto que junto al precio de venta y al nombre del establecimiento de venta suponen características objetivas que los consumidores perciben del producto. Consideran que el valor de adquisición del producto es una representación que se deriva de la percepción conjunta de la calidad y de los sacrificios que el consumidor entiende que ofrece el producto. En su modelo, la evaluación de la percepción de calidad del producto es fruto de las percepciones del precio, de la marca y del establecimiento de compra, que junto a la percepción del sacrificio que le reporta la búsqueda y consumo del producto, determinan el valor monetario o de adquisición del producto. Tal valor de adquisición se correlaciona con la cantidad que el individuo está dispuesto a pagar en la compra.

Desde un planteamiento holístico, y sobre la base del modelo de Dodds et al. (1991), puede extraerse que el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca es el resultado de la estimación de la utilidad que ésta le reporta (i.e. valor racional según Woodall (2003). Por tanto, una consecuencia del valor percibido de la marca sería el mayor o menor precio que el cliente está dispuesto a pagar por ella, comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios [Aaker y Álvarez (1994)]. Así, en caso de que una marca tenga un alto valor para el consumidor, estará dispuesto a pagar por ella un precio superior que para las marcas de menor valor.

Un concepto relacionado con la percepción de los precios por parte del consumidor es el precio de referencia. El precio de referencia es un nivel subjetivo del precio en relación al cual el consumidor evalúa los precios observados de los productos puestos a la venta [Álvarez et al. (2002)]. En este sentido Mayhew y Winer (1992) y Rajedran y Tellis (1994) propusieron la existencia de dos tipos de precios de referencia: los precios de referencia internos y externos. Los primeros son aquellos que se forman en la mente del consumidor y quedan almacenados en la misma. Pueden entenderse como el precio que el consumidor espera que tenga el producto o el que considera justo y apropiado [Thaler (1985)], no siendo necesaria su correspondencia con el precio real de la marca. Los precios de referencia externos serían cualquier precio que recibe el consumidor a través de algún canal de información externo y que le sirve para realizar comparaciones. Dada esta distinción, los precios objetivos planteados en el modelo de Dodds et al. (1991) se asimilarían a los precios de referencia externos, mientras que los precios de referencia internos se asimilarían al precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca.

Una de las razones que explican que un consumidor esté dispuesto a comprar una marca a un precio superior que los de las marcas competidoras, es la asimetría de la información entre la oferta y la demanda. Akerlof (1970) planteó que la falta de capacidad del consumidor para evaluar la calidad de las marcas, lleva a la oferta a seguir un comportamiento oportunista, ofreciendo menos calidad de la prometida. Ante esta situación, los consumidores estarán dispuestos a pagar precios más altos por la marca cuando confían en que la calidad recibida justifica dicho pago suplementario.

El interés de la estimación del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la marca, se debe a que puede ser la base para la valoración financiero-contable de la marca –esto es, el precio asociado con los actuales clientes multiplicado por el volumen de ventas–, lo que conllevaría una estimación de la valoración monetaria de la marca.

En este sentido el precio es una característica del producto que ha sido utilizada por los investigadores para inferir el valor de la marca. Así, comúnmente se ha denominado precio primado al sobreprecio que un individuo está dispuesto a pagar por una marca en relación con otra, pudiendo resultar alto o bajo, positivo o negativo dependiendo de las dos marcas involucradas en la comparación. Varios investigadores han utilizado el precio primado en la estimación del valor de marca [Rangaswamy et al.

(1993); Blackston (1990); Aaker (1991), Swait et al. (1993)], otros el precio percibido [Martin y Brown (1990); Lassar et al. (1995)], o el precio relativo [Chaudhuri (2002)].

Existe una amplia literatura que señala que los consumidores utilizan el precio como indicador de la calidad y de los beneficios esperados del producto, y atendiendo a la propuesta de los componentes de valor de marca de Aaker (1991), se asume que a través de la influencia sobre la calidad percibida, el precio está relacionado positivamente con el valor de marca. Desde el punto de vista de la empresa, se considera que las marcas de alto precio son menos vulnerables a las disminuciones de precios de las marcas de la competencia debido a que se les suele vincular un mayor valor [Kamakura y Russell (1993)]. Los trabajos empíricos relacionados con el valor de marca y que utilizan el modelo de valor de Aaker (1991) [Yoo et al. (2000); Villarejo (2001)] sostienen una relación causal significativa y de signo positivo entre el precio y la calidad percibida de la marca como componente del valor. Asimismo, Yoo et al. (2000) demuestra una relación causal directa del precio con el valor percibido de la marca.

Dado que la medición del precio primado de una marca se define con respecto a las marcas competidoras, éstas deben estar claramente especificadas, siendo preferible que en la estimación se compare la marca con varias competidoras o con una versión genérica del producto. La necesidad de estimación del precio primado respecto a un competidor o grupo de competidores, plantea problemas de interpretación cuando la marca tiene diferentes competidores en distintos mercados (e.g., nacional, regional,...etc.). En este caso, el valor de la marca se estimaría a partir del promedio del precio de la marca respecto a la marca líder, la marca regional líder y al competidor nacional líder.

En mercados en los cuales las diferencias de precios no son muy relevantes debido a restricciones legales o fuerzas de mercado, el concepto de precio primado se convierte en menos significativo. Rao y Monroe (1996) consideran que la magnitud de la prima de precio de una marca depende de las características intrínsecas o extrínsecas de los atributos de la categoría de producto, del número de alternativas disponibles para el cliente, de la frecuencia de compra de la categoría de producto o servicio, y del grado de diferencias percibidas entre las marcas de la categoría de producto.

6. Planteamiento de hipótesis

De la revisión de la literatura, puede plantearse las siguientes hipótesis relacionadas con el efecto que el valor de la marca ejerce tanto sobre la lealtad como sobre el precio atribuido por el consumidor.

En primer lugar, la relación causal entre el valor y la lealtad es comunmente realizada en la literatura de marketing [Schiffman y Kanuk (2001); Reichheld (1996); Blackwell et al. (1999); Corral et al. (2002); Weilbacher (1993)]. Se considera, por tanto, que desde el punto de vista del consumidor, el comportamiento leal hacia la marca se debe a la alta preferencia o valoración que tiene de la marca. Dicho de otro modo, a medida que una marca determinada es más preferida por el consumidor tenderá a comprarla más frecuentemente, y asimismo mostrará una mayor resistencia al cambio de marca. Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

Ha: *El valor de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la lealtad hacia la marca.*

En segundo lugar, los estudios que versan sobre valor de marca se reconoce generalmente que a medida que el consumidor asocia valor a una marca aumentará su disposición a pagar un mayor precio por la misma [Hutton (1997); Keller (1998); Yoo et al. (2000); Aaker y Álvarez (1994)], configurándose el valor de la marca como un factor que influye en el precio que el consumidor está dispuesto a pagar para su adquisición (i.e., precio de referencia interno). Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

Hb: *El valor de la marca tiene una influencia directa sobre el precio atribuido a la marca.*

7. Metodología

La contrastación de las hipótesis planteadas requiere el desarrollo de un trabajo de campo que recoja la información de las manifestaciones de los entrevistados sobre sus preferencias, comportamientos de compra y sus estimaciones de precio en relación con las marcas. Para la recogida de la información se optó por la entrevista personal. Esta opción se prefirió a otras alternativas dada la necesidad de utilizar material de apoyo, (esto es, tarjetas que contenían el nombre y el logotipo de cada una de las marcas incluidas en el estudio). La categoría de producto seleccionada fue leche entera. Dado que se necesitaba medir aspectos relacionados con la frecuencia de compra, se decidió utilizar un producto de conveniencia, concretamente leche entera. Además, según Barreiro y Ruzo (2000), el consumidor presenta un alto grado de conocimiento en cuanto a las alternativas disponibles en esta categoría (marcas, precios, promociones,..etc.) y su compra constituye un factor de elección entre establecimientos.

Respecto a las marcas seleccionadas, con el objetivo de que fueran representativas de la situación real del mercado lácteo, incluimos tres marcas de alta cuota de venta en todo el ámbito nacional, tres marcas de productor con un fuerte carácter regional —líderes en las ciudades donde se efectuó el trabajo de campo—, y dos marcas de distribuidor diferenciadas por la imagen del establecimiento (gran superficie vs. tienda de descuento)². El trabajo de campo se realizó en las ciudades de Valencia, Granada, Vigo y Valladolid, durante el mes de julio de 2001. En cada una de estas ciudades, se contrató a una empresa de investigación de mercados que se encargó de seleccionar a los encuestadores, con los cuales se mantuvo varias reuniones para instruirlos específicamente sobre los detalles de la encuesta.

Se obtuvieron un total de 705 encuestas válidas, lo que supone un error de muestreo de +/- 3,69% con un nivel deseado de confianza del 95% en el caso más desfavorable de $p=q=0,5$, siempre bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio para el supuesto de muestreo aleatorio simple

Universo	Mujeres mayores de 18 años y menores de 65 años de edad
Unidad muestral	Personas que realizan habitualmente la compra de este tipo de producto
Ámbito geográfico muestral	Zona sur (Granada); zona centro-este (Valencia); zona centro (Valladolid); zona noroeste (Vigo)
Método de recogida de información	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Tamaño de la muestra	Tamaño muestral previsto: 700 Tamaño muestral final: 705
Error muestral	+/- 3,96 % bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95% $Z=1,96$
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia (no probabilístico)
Varianza máxima admitida para las proporciones	$p=q=50\%$
Ficha del trabajo de campo	Entre el 3 de julio al 26 de julio de 2001

De acuerdo con los objetivos e hipótesis previamente expuestos, y tras seleccionar la categoría de producto y las marcas que se deseaban evaluar, se elaboró un cuestionario dirigido a las compradoras de leche.

² Las marcas seleccionadas fueron Puleva, Pascual y Asturiana como marcas líderes en el mercado nacional, Covap, Leyma y Castillo, como marcas con un fuerte carácter regional y, finalmente Día y Corte Inglés como marcas diferenciadas por la imagen del establecimiento.

En cuanto a la medición de las variables objeto de estudio, se efectuó una medición mixta de la lealtad hacia la marca, utilizando dos tipos de ítem. Una primera relacionada con la frecuencia de compra, mediante una escala de diferencial semántico de 5 puntos, (donde 1: nunca la compro; 5: siempre la compro), entendiendo que aquellas marcas que son compradas con más frecuencia disfrutaban de una mayor lealtad [Berné (1997)]. La segunda trata de medir la dimensión compromiso de la lealtad en la compra de la marca, donde el consumidor debía posicionarse reflejando lo dispuesto que está a comprar otra marca alternativa en caso que se produzca un cambio en las condiciones de oferta (e.g., la marca no encuentra en el establecimiento donde usualmente la suele comprar) [Lacoeuilhe (1997)]. Similar medida fue utilizada por Rial et al. (2000), Varela et al. (1996) y Varela et al. (1998).

Si consideramos que el valor de la marca es un juicio preferencial sobre la capacidad de la marca para proporcionar al consumidor las utilidades vinculadas a la búsqueda, al uso y consumo de la marca, se entiende conveniente la estimación del valor de la marca a partir de la evaluación de su preferencia³. Así, se considera que un consumidor otorga una preferencia superior a una marca determinada, -en relación con un conjunto de marcas ofrecidas en comparación- si cree que dicha marca le proporciona mejor que las demás, toda una serie de beneficios o utilidades (i.e., de elección, simbólica y funcional). Se asume que cada encuestado evaluará cada marca en relación con las utilidades que cree que le debe proporcionar para cubrir sus intereses u objetivos de consumo particulares, por lo que el análisis de la preferencia de la marca como medida del valor permitiría la comparación de evaluaciones entre consumidores con diferente estructura de utilidad.

Por otro lado, la estimación del valor a partir de que el encuestado evaluara cada marca en relación con las utilidades que le aporta, exigiría que los investigadores determinaran, para cada categoría de producto, el tipo y la importancia de las utilidades que caracterizan la evaluación del consumidor, lo que produciría estimaciones de valor diferentes según el producto analizado, y esto podría dificultar el análisis de la pérdida o ganancia de valor de la marca en caso de marcas extendidas a categorías diferentes de la original. Además, los consumidores no siempre conocen y/o son conscientes de las utilidades simbólicas, emotivas o funcionales que les reporta el consumo o uso de determinadas marcas de bienes o servicios. Como consecuencia de lo anterior, se consideró más adecuado medir el valor a partir de la preferencia manifestada por el encuestado, que a partir de complejas e individualizadas estructuras basadas en las utilidades de las marcas de cada una de las categorías de producto.

En cuanto al precio que los consumidores atribuían a cada marca, se pretendía recoger el precio que el consumidor considera justo y apropiado para cada una de las marcas analizadas, esto es el precio de referencia interno [Mayhew y Winer (1992) y Rajedran y Tellis (1994)]. En este sentido los encuestados debían asignar un precio a cada marca que debía estar comprendido entre 75 y 125 ptas⁴. Dicho margen se estableció después de comprobar que en el pretest efectuado los precios asignados a las marcas quedaban comprendidos entre tales cantidades. Se les resaltaba a las encuestadas que el precio que se les demandaba no tenía por qué coincidir con el precio real de venta, sino que debían de considerar el precio que ellas estimasen apropiado para cada marca.

8. Resultados

En cuanto a la validez de la escala de lealtad hacia las marcas, los dos ítem utilizados se encontraron moderada y significativamente correlacionados, por lo que su suma podía ser un adecuado indicador de la lealtad hacia la marca.

TABLA 2
Correlación entre los ítem frecuencia de compra y compromiso de compra

³ Mediante una escala de orden, donde el encuestado debía realizar una ordenación de las marcas en función de su preferencia.

⁴ Dado que el trabajo de campo se realizó antes de la vigencia del euro, se ha mantenido la denominación del precio en pesetas.

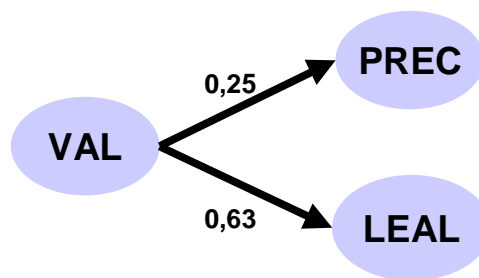
	rho de Spearman	p
Puleva	0,688	0,000
Pascual	0,694	0,000
Leyma	0,647	0,003
Covap	0,634	0,012
Asturiana	0,691	0,000
Castillo	0,612	0,004
El Corte Inglés	0,601	0,017
Día	0,734	0,000

Después de especificar el modelo, se procedió a realizar la estimación del modelo propuesto y a la evaluación de los índices de bondad de ajuste obtenidos⁵. El análisis de los indicadores de ajuste absoluto [$\chi^2=14,26$ ($p=0,000$); GFI=1; RMR=0,027; RMSEA=0,0047; NCP=12,26; ECVI= 0,011)], incrementales (AGFI=0,99 ;NNFI=0,98; NFI=0,99; CFI=0,99; IFI=0,99; RFI=0,97;), y las medidas de ajuste de parsimonia (PNFI=0,33; PGFI=0,2; AIC=1709,9; CAIC=1737,63; CN=1802,16), muestran un ajuste bueno del modelo. Así, respecto a los indicadores del ajuste absoluto todos alcanzan valores dentro de los límites recomendados, a excepción del estadístico χ^2 que resulta significativo), aunque es lógico dada su sensibilidad al tamaño de la muestra (Figura 1)

En cuanto a la evaluación del modelo estructural, los parámetros estimados son significativos (valores $t > 1,96$), y las ecuaciones estructurales presentan coeficientes de fiabilidad (R^2) aceptables. Finalmente, se analiza la matriz de correlaciones estandarizadas entre las variables latentes. Ninguno de sus elementos supera el límite de 0.8, concluyéndose que existe validez discriminante entre los diferentes conceptos utilizados en el modelo.

FIGURA 1
Modelo estructural estandarizado

Ji-cuadrado (g.l.)	14,26 (2)
P-value	0,0008
RMSEA	0,047
GFI	1,00
AGFI	0,99
NNFI	0,98
IFI	0,99
RFI	0,97



Los resultados muestran la existencia de efectos directos significativos entre el valor y el precio que el consumidor atribuye a la marca y entre el valor y la lealtad. La relación causal entre el valor de la marca y la lealtad mostrada por el consumidor es fuerte y positiva, mientras que la relación entre el valor y el precio si bien es también positiva, puede catalogarse como moderada. Tales resultados confirman las hipótesis planteadas.

⁵ Se utilizó el programa Lisrel 8.5.

9. Conclusiones

En cuanto a las conclusiones teóricas relacionadas con el concepto de marca diferentes perspectivas de análisis subyacen del estudio del valor de la marca, siendo la perspectiva de la demanda la que se centra en entender el valor de marca en función de las utilidades de la misma en el proceso de búsqueda, elección, uso y consumo. Desde el enfoque del consumidor, el valor de la marca puede ser considerado además, desde distintos ámbitos temporales, dependiendo de la existencia de una relación de consumo con la marca, lo que dificulta aún más la puesta en común de los estudios realizados.

La importancia del análisis del valor de la marca en marketing se debe fundamentalmente, a la posibilidad de que las marcas bien gestionadas pueden alcanzar una mejor valoración por los consumidores. Fruto de tal valor, a la empresa puede serle más fácil retener a la clientela y conseguir que el consumidor considere oportuno pagar un mayor precio, contribuyendo a una menor vulnerabilidad ante posibles bajadas de precios de la competencia.

A partir de los resultados del trabajo empírico realizado, se ha verificado una relación casual significativa, fuerte y de signo positivo entre el valor de las marcas y el comportamiento leal. La relación entre el valor de las marcas y el precio atribuido es también significativa, positiva aunque moderada. La moderada influencia del valor sobre el precio atribuido a la marca hace pensar que los consumidores tienen en cuenta otros aspectos, además del valor, para asignar un precio a la marca. Esto último lleva a plantear que los procedimientos de estimación del valor de marca a partir del análisis de los precios primados pueden no ser adecuados al objetivo de investigación requerido.

La fuerte relación causal del valor sobre la lealtad lleva a considerar la posible inconveniencia de la aplicación del modelo de valor de marca Aaker (1994), dado que incorpora componentes que suponen indicadores del valor tanto para la empresa como para el consumidor. Asimismo, dicho modelo incluye componentes que desde el punto de vista del consumidor supondrían factores antecedentes del valor (notoriedad, calidad percibida), junto con componentes que suponen una consecuencia de la valoración dada por el consumidor a la marca, lo que contribuiría a inconsistencias en la medida cuando el objetivo es su medición desde el punto de vista de la demanda.

Según los resultados obtenidos en el estudio, comprobamos que la lealtad hacia la marca está muy influenciada por la valoración de la marca del consumidor. En este sentido, la puesta en marcha de actividades tendentes a potenciar el valor de la marca puede tener influencias sinérgicas sobre los consumidores, en la medida de que los consumidores fieles pueden ejercer una efectiva labor de comunicación boca-oído positiva. Al mismo tiempo, potenciando el valor de la marca, los consumidores estimarían mayores costes de encaje, y, a su vez, se reduciría las fuentes de disconformidad que contribuirían a la fidelidad.

Para terminar, teniendo en cuenta que todo estudio empírico se encuentra limitado en algún aspecto, es lógico que éste presente también algunas limitaciones que se derivan básicamente de las siguientes cuestiones:

- La inclusión de una única categoría de producto sobre el que validar las relaciones propuestas limita la completa generalización de los resultados.
- Existen variables que no se han contemplado en el cuestionario pero su influencia en el comportamiento del consumidor es significativa. Futuras investigaciones debieran incorporar variables moderadoras del comportamiento del consumidor, como el nivel de implicación, la experiencia con la categoría de producto, los estilos de vida, ...etc.

Referencias bibliográficas

AAKER, D. A. Y ÁLVAREZ, R.M. (1994): "Capitalizar el valor de la marca". *Harvard-Deusto Business Review*, núm. 61, tercer trimestre, pgs. 62-76.

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

- AAKER, D.A. (1994): *Gestión del Valor de la Marca. Capitalizar el Valor de la Marca*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- AKERLOF, G. A. (1970): "The market for "lemons": Qualitative uncertainty and the market mechanism". *The Quarterly Journal of Economics*, núm. 84, pgs. 488-500.
- ÁLVAREZ, M. B.; VÁZQUEZ, R. Y DE LA BALLINA, F. J. (2002): "Incidencia de los precios de referencia y la fidelidad en el proceso de elección de marca". *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada, pgs. 301-318.
- BARREIRO, J.M. Y RUZO, E. (2000): "Análisis del valor de marca a través del logit multinomial: un estudio empírico". *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Santiago de Compostela, pgs. 167-183.
- BERNÉ, C. (1997): "Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad". En J.M. Múgica Grijalba y S. Ruíz de Maya (eds.): *El Comportamiento del Consumidor: Análisis del Proceso de Compra*. Ed. Ariel, Barcelona, pgs. 163-180.
- BLACKSTON, M. (1990): "Price trade-offs as a measure of brand value". *Journal of Advertising Research*, vol. 30, núm. 4, agosto, pgs. RC3-7.
- BLACKWELL, S., SZEINBACH, S., BARNES, J., GARNER, D. Y BUSH, V. (1999): "The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions". *Journal of Service Research*, vol. 1, núm. 4, mayo.
- CHAUDHURI, A. (2002): "How brand reputation affects the advertising-brand equity link". *Journal of Advertising Research*, mayo-junio, pgs. 33-43.
- CORRAL, S., CAMARERO, C. Y GUTIÉRREZ, J. (2002): "Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros". *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada, pgs. 429-443.
- DEL RÍO, A.B., IGLESIAS, V. Y VÁZQUEZ, R. (2000): "El valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida.". *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Santiago de Compostela, pgs. 151-166.
- DESHPANDE, R. (1999): "'Foreseeing' marketing". *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. especial, pgs. 164-167.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B. Y GRENWALL, D. (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pgs. 307-319.
- FARQUHAR, P. H. (1989): "Managing brand equity". *Marketing Research*, vol. 1, núm. 3, septiembre, pgs. 24-33.
- FELDWICK, P. (1996): "What is brand equity anyway and how do you measure it?". *Journal of the Market Research Society*, núm. 38, pgs. 85-114.
- FRONDIZI, R. (1971): *What is Value?*. Open Court Publishing Company, 2ª ed. Illinois.
- HUTTON, J.G. (1997): "A study of brand equity in an organizational-buying context". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, núm. 6, pgs. 428-439.
- IRMSCHER, M. (1993): "Modelling the brand equity concept". *Marketing and Research Today*, vol. 21, núm. 2, pgs. 102-110.
- JACOBY, J. Y CHESNUT, R. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Ed. John Wiley & Sons. New York. Citado en Riezebos (2003).
- JIMÉNEZ ZARCO, A.I. Y VARGAS VARGAS, M. (1995): "El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca". *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona, pgs. 271-281.
- KAMAKURA, W.A. Y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring brand value with scanner data". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, núm. 1, marzo, pgs. 9-22.
- KAPFERER, J.N. (1992): *La marca, Capital de la Empresa*. . Ediciones Deusto. Bilbao.
- KELLER, K. L. (1998): *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Ed. Prentice-Hall. New Jersey.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, vol. 57, enero, pgs. 1-22.

- LASSAR, W., MITTAL, B. Y SHARMA, A. (1995): "Measuring customer-based brand equity". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, núm. 4, pgs. 11-19.
- LEUTHESSER, L. (1988): "Defining, measuring and managing brand equity a conference summary". *Marketing Science Institute*. Report, Cambridge, pgs. .
- MARTIN, G.S. Y BROWN, T.J. (1990): "In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct". *Marketing Theory and Applications*, vol. 2, pgs. 431-438.
- MAYHEW, G.E. Y WINER, R.S. (1992): "An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pgs. 62-70.
- MCKENNA, R. (1991): *Marketing de Relaciones*. Ed. Paidós, Barcelona.
- MONROE, K.B. Y KRISHNAN, R. (1985): "The effect of price on subjective product evaluations". En Jacoby, J. y Olson, Jerry C. (eds.): *How Consumers View Stores and Merchandise*. Lesington MA , pgs. 209-232.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63, pgs. 33-44.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. Y BERRY, L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, vol. 49, otoño, pgs.41-50
- PARK, CH.S. Y SRINIVASAN, V. (1994): "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility". *Journal of Marketing Research*, vol. 31, mayo, pgs. 271-288.
- RAJEDRAN, K.N. Y TELLIS, G. (1994): "Contextual and temporal components of reference price". *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 1, enero, pgs. 22-34.
- RANGASWAMY, A., BURKE, R.R. Y OLIVA, T.A. (1993): "Brand equity and the extendibility of brand names". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, núm. 1, marzo, pgs. 61-75.
- RAO, A. R. Y MONROE, K. B. (1996): "Causes and consequences of price premiums". *Journal of Business*, vol. 69, núm. 4, pgs. 511-535.
- REICHELDELD, F. (1996): *El Efecto Lealtad: Crecimiento, Beneficio y Valor Último*. Ed. Ariel, Barcelona.
- RIAL, A., VARELA, J. Y BRAÑA, T. Y LÉVY, J.P. (2000): "El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor". *Psicothema*, vol. 12, núm. 2, pgs. 247-254.
- SCHIFFMAN, L.G. Y KANUK, L.L. (2001): *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Pearson Educación. México, segunda edición.
- SHOCKER, A. D. (1993): "New books in review". *Journal of marketing research*, mayo, pgs. 257.
- SHOCKER, A.D. Y WEITZ, B. (1988): "A perspective on brand equity principles and issues". En *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*. Marketing Science Institute. Resumen de conferencia , pgs. 88-104.
- SRINIVASTAVA, R.K. Y SHOCKER; A.D.A. (1991): "Brand equity: a perspective on its meaning and measurement". *Marketing Science Institute*. Report, nº. 91-124, Cambridge, Massachusetts, octubre, pgs. 91-124.
- SWAIT, J., ERDEM, T., LOUVIERE, J. Y DUBELAAR, C. (1993): "The equalization price: a measure of consumer perceived brand equity". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, núm. 1, marzo, pgs. 23 -45.
- THALER, R. (1985): "Mental accounting and consumer choice". *Marketing Science*, vol. 4, núm. 3, pgs. 199-213.
- VARELA, J., RIAL, A. Y BRAÑA, T. Y DE LA FLOR, M. (1998B): "Presentación del EIM: un instrumento para medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales". *Anuario de Psicología*, vol. 29, núm. 1, pgs. 17-33.
- VARELA, J., RIAL, A., GARCÍA, C., BRAÑA, T. Y OLEA, J.A. (1996): "Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales". *Psicothema*, vol. 8, núm. 3, pgs. 543-551.
- VILLAREJO RAMOS, A.F. (2001): *La Medición del Valor de Marca. Los Efectos del Esfuerzo de Marketing sobre sus Componentes*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.

WEILBACHER, W.M. (1993): *Brand Marketing. Building Waning, Brand Strategies that Deliver Value and Consumer Satisfaction*. Business Book. NTC. Publish Book.

WOOD, L. (2000): "Brands and brand equity: definition and management". *Management Decision*, vol. 38, núm. 9, pgs. 662-669.

WOODALL (2003), T. (2003): "Conceptualising 'Value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis". *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2003, n° 12, pgs. 1-42.

YOO, B., DONTU, N. Y LEE, S. (2000): "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 2, primavera, pgs. 195-211.